



SKRIPSI

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PENGGUNA DALAM PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE
PAYMENT*.**

STUDI KASUS: GO-PAY.

YASIR HUWAYDI

09111440000034

DOSEN PEMBIMBING

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.

DOSEN KO - PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA
DALAM PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT*.
STUDI KASUS: GO-PAY.

Disusun Oleh:

Yasir Huwaydi

NRP. 09111440000034

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 29 Desember 2017.

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing utama

Pembimbing Pendamping



Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

NIP. 1983050552014041001

Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D.

NIP. 1987201711061

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA DALAM PENGGUNAAN LAYANAN. STUDI KASUS: GO-PAY.

Nama : Yasir Huwaydi
NRP : 09111440000034
Departemen : Manajemen Bisnis
Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.
Ko-pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D.

ABSTRAK

Financial technology atau *fintech* merupakan inovasi dibidang finansial yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan finansial dan memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan keuangannya. GO-PAY adalah salah satu *fintech* di Indonesia yang merupakan layanan *mobile payment* yang terdapat pada platform GO-JEK. GO-PAY disediakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi proses transaksi yang dilakukan dalam GO-JEK. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan GO-PAY dengan menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam UTAUT. Variabel dependennya adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah *behavior intention* atau niat menggunakan GO-PAY. Desain penelitian ini menggunakan konklusif deskriptif multiple *cross-sectional* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience*, yang kemudian data akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Survei disebar melalui dua cara yaitu *offline* dan *online*. Hasil olah *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini menunjukan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan GO-PAY atau *behavior intention*. *Performance expectancy* merupakan faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Ini menunjukan GO-PAY digunakan karena orang-orang percaya menggunakan GO-PAY dapat memudahkan, mempercepat, serta efisien dalam transaksi. Tidak hanya transaksi pada GO-RIDE, namun juga transaksi yang melibatkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh GO-JEK

Kata Kunci: *Fintech*, GO-PAY, *Mobile payment*, UTAUT, SEM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

***FACTOR ANALYSIS AFFECTING USER'S BEHAVIOR ON THE USE OF
THE SERVICE. CASE STUDY: GO-PAY.***

Name : Yasir Huwaydi
NRP : 09111440000034
Department : *Business Management*
Supervisor : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M
Co-supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D.

ABSTRACT

Financial technology or fintech is an innovation in the financial sector to make the user's financial activity easier and make the company easier to delivering it's services. GO-PAY is one of mobile payment fintech in Indonesia that included in GO-JEK platform. GO-PAY is provided to give an easy and convenience transaction's process in the GO-JEK. This research aims to identified factors that influence the intention in adopting GO-PAY using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). There are 4 independent variables and 1 dependent variable in the UTAUT model. The dependent variable are performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating condition. The dependent variable is behavior intention or the intention to use GO-PAY. This research design use conclusive descriptive multiple cross-sectional and for the sample use convenience technic, then the data will be analyze using structural equation modeling (SEM). Survey conducted via offline and online in Surabaya. The structural equation modeling indicates that performance expectation, effort expectancy, social influence, facilitating condition have positive influence against behavior intention. Performance expectation is the most dominant among the others. It shows that GO-PAY is being used because people believe that using GO-PAY will make the transaction easier, faster, and efficient. Not only for GO-Ride product, but to all transaction that involve GO-JEK's products.

Keywords: Fintech, GO-PAY, Mobile payment, UTAUT, SEM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Dalam Penggunaan Layanan. Studi Kasus: GO-PAY** dengan tepat waktu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Ibu, makhluk terindah di jagad raya, jika kasih sayang ingin memiliki wujud, aku yakin wajah Ibu yang akan dipilih oleh kasih sayang sebagai gambaran dirinya. Terimakasih atas doa dan nafasnya, yang telah menemani hingga detik ini dan memberikan semangat dari berbagai sisi.
2. Ayah, semesta bergerak dipunggungmu, dirgantara menyibukan pikiranmu dan aku masih dipayungi oleh hatimu. Jika tidak karena dirimu, kaki ini tidak akan berpijak dititik ini. Terimakasih atas segala support dan jerih payah untuk membangun tidak hanya pundi-pundi dalam keluarga hingga hari ini, numun juga pundi-pundi hati nurani setiap anggotanya.
3. Kakak dan Adik, Mas Ghulam dan Fuad, yang kehadirannya merupakan semangat dihati penulis.
4. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis dan selaku dosen wali yang telah mendampingi mulai langkah pertama perkuliahan hingga saat ini.
5. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing penulis hingga mencapai tahap ini. Dan dengan waktunya yang dikorbankan, skripsi ini tidak akan selesai.
6. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA, Ph.D. selaku dosen ko-pebimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik..
7. Dosen pengajar, staff, serta seluruh karyawan Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang banyak memberikan banyak pembelajaran, bantuan dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi masa perkuliahan.

8. Teman-teman MB 2014 “G-Qusent” yang telah menjadi keluarga kedua selama 4 tahun terakhir serta memberikan semangat dan kebersamaan bagi penulis.
9. Rifda, yang selalu bersedia membenarkan format penulisan penelitian ini dan memberikan semangat pantang menyerah
10. Ganesha, sebagai wadah saling bertukar meme, penghilang penat saat penulisan penelitian ini
11. Malvin Piero, Ahok, sebagai teman pengemis data yang bersama-sama membangun semangat dari nol.
12. Mbak mas MB-03, MB-02, dan MB-01 yang telah membagi ilmu dan pengalaman baik dalam hal akademik maupun organisasi selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman SMA, SMP dan SD yang secara volunteer menjadi pasukan kuisisioner, terimakasih.
14. Bocor, Neighbour, IMA, MyPitch, Es Doger, HMI, PKH, dan organisasi lain yang bersedia menampung untuk berkembang.
15. Agus Dwy Bramastha “The Champ” dan Dhyaksa “Baso” sebagai kesatria kuisisioner, terimakasihku menghormatimu selalu.
16. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
17. Kepada malam dan kopi, atas asupan gizi, ide, renungan, dan solusi.
18. Anak-anak dan warga Palestine, Bismillah.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait kolaborasi rantai pasok dan kinerja operasional bisnis *foodservice*.

Surabaya, September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar gambar.....	xiii
Daftar tabel.....	xv
Daftar Lampiran	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.5.1 Batasan	4
1.5.2 Asumsi	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Konsumen	7
2.2 Perilaku Konsumen	7
2.3 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	8
2.4 <i>Behavioral Intention</i>	12
2.4.1 <i>Performance Expectancy</i>	12
2.4.2 <i>Effort Expectancy</i>	13
2.4.3 <i>Social Influence</i>	13
2.4.4 <i>Facilitating Condition</i>	14

2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Model dan Hipotesis.....	19
3.6 Rancangan Kuisisioner.....	25
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.2.4 Uji Homoskedastisitas	27
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.7.4 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	28
3.7.4 Uji Model Fit	29
3.8 Bagan Penelitian	31
BAB IV.....	32
pengumpulan, pengolahan, dan analisis hasil.....	32
4.1 Pengumpulan Data.....	32
4.2 Analisis Deskriptif.....	33
4.3 Analisis Data Penelitian.....	39
4.3.1 Data Screening.....	39
4.3.1.1 Missing Value.....	39
4.3.1.2 Uji Outlier.....	39
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	41

1. Hubungan PE dengan variabel indikatornya.....	42
2. Hubungan Variabel EE terhadap Variabel Indikatornya	43
3. Hubungan Variabel SI terhadap Variabel Indikator.....	44
4. Hubungan Variabel FC terhadap Variabel Indikatornya.	45
5. Hubungan antara Variabel BI dengan Indikatornya.....	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.3.1 Normalitas	48
4.3.3.2 Linieritas	49
4.3.3.3 Multikolinearitas	49
4.3.3.3 Uji Homoskedastisitas.....	49
4.4 Uji Analisis Varians ANOVA.....	49
4.4 Model Struktural	51
4.4.2 Model Fit.....	51
4.4.3 Uji Hipotesis	52
4.5 Implikasi Manajerial	54
1. Promo	54
2. Kerjasama Dengan Mitra	54
3. Pengembangan Sistem yang Lebih Kompleks Namun <i>User-Friendly</i>	56
4. Penggunaan Kekuatan Pengaruh Sosial	57
5. Membuat <i>Segmentation</i>	58
6. Menambah Fitur Transaksi	59
7. Pemberian <i>Reward</i>	61
8. Menambah Kantor Cabang di Setiap Kota	61
BAB V KESIMPULAN dan saran.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67

Daftar pustaka.....	68
Daftar Lampiran	73
Lampiran 1 Kuisisioner Offline	73
Lampiran 2. Kuisisioner Online	77
Lampiran 3. Data Penelitian	88
Lampiran 4 Cronbach's Alpha	89
Lampiran 5 Uji Validitas	90
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	91
Lampiran 7. Uji Linearitas.....	94
Lampiran 8. Uji Homoskedastisitas.....	95
Lampiran 9. Model Struktural	96
Lampiran 10. Z score.....	99
Lampiran 11. Dokumentasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>Smartphone</i> Indonesia, sumber: Techinasia	2
Gambar 2. 1 IDT (Rogers, 1995)	8
Gambar 2. 2 TRA (Fishbein, 1975)	9
Gambar 2. 3 TPB (Ajzen, 1991)	9
Gambar 2. 4 TAM (Davis, 1989)	10
Gambar 2. 5 TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)	10
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	17
Gambar 3. 2 <i>Flowchart</i> Penelitian	18
Gambar 3. 3 Model UTAUT	20
Gambar 3. 4 Hipotesis Model	24
Gambar 4. 1 Demografi responden. Jenis Kelamin	33
Gambar 4. 2 Demografi responden. Usia	33
Gambar 4. 3 Demografi responden. Pendidikan Terakhir	34
Gambar 4. 4 Demografi responden. Jenis Pekerjaan	34
Gambar 4. 5 Demografi responden. Pemasukan	35
Gambar 4. 6 Demografi responden. Penggunaan dalam sebulan	35
Gambar 4. 7 Demografi responden. Layanan GO-JEK	36
Gambar 4. 8 Demografi responden. Nominal Top up	36
Gambar 4. 9 Demografi responden. Media top up	37
Gambar 4. 10 Demografi responden. Saldo GO-PAY	37
Gambar 4. 11 Demografi responden. Promo yang didapat	38
Gambar 4. 12 Demografi responden. Penggunaan Promo	38
Gambar 4. 13 Variabel PE	42
Gambar 4. 14 Performance (Reduksi)	43
Gambar 4. 15 Variabel EE	44
Gambar 4. 16 Variabel EE (reduksi)	44
Gambar 4. 17 Variabel SI	45
Gambar 4. 18 Variabel SI (reduksi)	45
Gambar 4. 19 Variabel FC	46
Gambar 4. 20 Variabel FC (reduksi)	46
Gambar 4. 21 Variabel BI	47

Gambar 4. 22 Variabel BI (reduksi)	47
Gambar 4. 23 Model Struktural.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Konstruk UTAUT	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 2 Definisi Variabel	20
Tabel 3. 3 Variabel Observasi	22
Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 2 Uji Validitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan	48
Tabel 4. 4 Uji multikolinearitas	49
Tabel 4. 5 Uji ANOVA	50
Tabel 4. 6 Uji Model Fit.....	52
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis	53
Tabel 4. 8 Implikasi Manajerial	63

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Offline	71
Lampiran 2. Kuisisioner Online.....	75
Lampiran 3. Data Penelitian.....	86
Lampiran 4 Cronbach's Alpha	87
Lampiran 5 Uji Validitas.....	89
Lampiran 6. Uji Normalitas	90
Lampiran 7. Uji Linearitas	93
Lampiran 8. Uji Homoskedastisitas	94
Lampiran 9. Model Struktural.....	95
Lampiran 10. Z-score	99
Lampiran 11. Standar Error Kuisisioner Online dan Offline.....	100
Lampiran 12. Dokumentasi	102

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

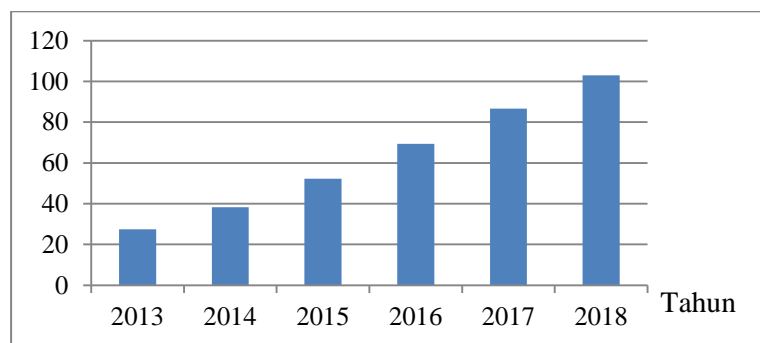
1.1 Latar Belakang

Indonesia sekarang sedang memasuki era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan unsur digital. Lajunya perpindahan informasi dan data yang sangat cepat, hingga perilaku dari masyarakat perlahan mulai berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Kegiatan mulai dari keseharian, pendidikan, hingga bisnis kini berubah. Transaksi global pun berjalan seakan tidak ada sekat perbedaan negara dan geografi. Terdapat banyak platform bisnis yang menjadikan jaringan sebagai *core* bisnisnya, seperti Alibaba, Amazon, dan lain sebagainya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun terbilang cukup cepat, meskipun baru memasuki tahap pengenalan. Berbeda dengan Tiongkok, Indonesia masih tertinggal jauh jika dilihat dari perkembangan *e-commerce*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia akan menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini didukung oleh bentuk negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan, *e-commerce* sangat cocok bagi Indonesia. Selain itu, demografi di Indonesia yang saat ini mengalami peningkatan kelas menengah akan menjadi salah satu faktor *e-commerce* terus tumbuh. Kelas menengah dengan daya konsumsi yang tinggi akan meningkatkan performa *e-commerce* di Indonesia. Kepala Bappenas, Bambang Brodjonegoro memprediksi jumlah masyarakat kelas menengah akan terus meningkat. Kini jumlah kelas menengah berjumlah 40 juta jiwa, dan akan naik 5 kali lipat di tahun 2020 menurut Kepala Bappenas dikutip dari Media Indonesia.

Disisi lain, transaksi *online* pun mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Berbanding lurus dengan perkembangan *smartphone*, transaksi *online* dapat mencapai angka \$4,89 miliar atau setara dengan Rp 68 Triliun (Menkominfo). Hasil ditahun 2016 meningkat dari tahun sebelumnya yang jumlah

transaksi *online* tercatat sebesar \$3,56 miliar dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Hal ini juga didukung dengan data statistik yang menunjukkan peningkatan penggunaan internet yang diprediksi mencapai angka 215 juta atau lebih dari sepertiga jumlah penduduk saat ini. Lebih dari itu, perkembangan pengguna *gadget* berupa *smartphone* juga menjadi salah satu pendukung laju perkembangan *e-commerce*. Bisa dilihat pada Gambar 1.1 yang disediakan oleh Emarketer yang dikutip dari situs Techinasia, Pertumbuhan dari tahun demi tahun mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* Indonesia, sumber: Techinasia (id.techinasia.com)

Kemudahan transaksi dari *e-commerce* sendiri merupakan salah satu daya tarik mengapa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* dari pada *offline* (Nielsen, 1999) Saat ini semua proses transaksi menjadi lebih mudah. Termasuk juga proses pembayaran. Proses pembayaran kini menjadi lebih mudah setelah adanya *financial technology* atau yang biasa disebut dengan *fintech*. *Fintech* merupakan inovasi dibidang finansial yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan finansial dan memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan keuangannya. *Fintech* mulai dikenal masyarakat saat perkembangan *e-commerce* mulai tumbuh secara pesat di Indonesia.

Kemudahan dalam *mobile payment* sendiri akan terasa manfaatnya bagi penduduk yang angka transaksi *online*-nya terus meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bothun (2013), terdapat beberapa keuntungan yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *mobile payment*. Keuntungan yang pertama adalah dapat lebih berhemat. Perusahaan biasanya memberikan promosi terhadap pengguna dompet digital mereka dengan *coupon* atau diskon dari jasa yang mereka tawarkan. Dengan banyaknya diskon dan promo lain yang mereka

tawarkan, perusahaan mampu membuat pelanggan atau *user* termotivasi untuk menggunakan jasa *fintech* perusahaan itu sendiri. Responden dari penelitian Bothun (2013) beranggapan dengan banyaknya diskon dapat menghemat pengeluaran mereka. Keuntungan berikutnya adalah kemudahan dalam transaksi dan keseharian. *User* tidak perlu membawa dompet untuk melakukan transaksi, cukup dengan *smartphone* dan jaringan internet mereka bisa bertransaksi, maka dari itu adanya *mobile payment* ini dapat mempermudah proses transaksi. Bagaimanapun kemudahan dalam transaksi merupakan daya tarik tersendiri bagi *user* atau pelanggan (Taylor, 2016).

Dari gambaran *fintech* diatas peneliti melihat adanya peluang untuk meneliti lebih jauh tentang *fintech* khususnya dalam *mobile payment* dari segi *user*, yaitu niat berperilaku (*Behavioral Intention*) terhadap *digital payment* khususnya GO-PAY. Tidak banyak riset yang membahas BI (*behavioral intention*) pada *mobile payment* terkhusus GO-PAY. Penelitian tentang *fintech* dari sisi pandang *user* yang masih sedikit menjadi salah satu motivasi peneliti untuk menggali lebih dalam hal ini. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan di India Utara oleh Nidhi Singh, et al (2017). Mereka menemukan adanya korelasi yang kuat antara preferensi, kepuasan terhadap *usage* atau penggunaan *digital payment* berupa *M-Wallet* (Singh, 2017). Semakin *user* puas terhadap fasilitas yang diberikan, angka penggunaan akan meningkat sejalan dengan waktu. Penelitian yang dilakukan di Taiwan terkait “*I Pass*” juga demikian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seperti ekspektasi performa, ekspektasi usaha, pengaruh social dan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan *usage intention*. Dalam menganalisa BI konsumen, ada beberapa teori diantaranya, TRA (*Theory of reasoned action*), TAM (*Technology Acceptance Model*), TPB (*Theory of planned behavior*), UTAUT (*unified theory of acceptance and use of technology*) dll. Penelitian kali ini akan menggunakan metode UTAUT. UTAUT dipilih karena UTAUT adalah kembangan dari beberapa berbagai model perilaku lainnya.

Peneliti berharap keluaran dari penelitian ini menjadi bahan pertimbangan setiap start-up *fintech* dalam negeri agar dapat memahami *Behavioral Intention* di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Mengetahui pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *behavioral intention* konsumen pada *mobile payment* GO-PAY.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan terhadap *mobile payment* GO-PAY
2. Merumuskan rekomendasi manajerial kepada start-up *mobile payment* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan angka penggunaan

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu membantu perusahaan dan akademisi dalam pengambilan keputusan strategi kedepan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan terhadap penggunaan *mobile payment*. Sehingga, perusahaan dapat lebih fokus terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna (BI) dalam rangka meningkatkan angka penggunaan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut.

1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah layanan *mobile payment* dalam kasus GO-JEK
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model UTAUT
3. Subyek penelitian adalah pengguna *mobile payment* dalam kasus GO-JEK

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dianggap mewakili populasi dari area Surabaya
2. Seluruh responden pada penelitian ini memiliki wawasan yang bersifat homogen terhadap layanan GO-PAY.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Berikut adalah susunan penulisan tersebut.

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, tujuan, manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai landasan dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti definisi *mobile payment*, teori perilaku konsumen dst. Pada bab ini juga berisikan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran konseptual penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan metode serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, desain penelitian, teknik pengukuran dan variabel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

menganalisis data yang telah dikumpulkan.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahap-tahap pengumpulan data penelitian dan teknik pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi data penelitian, analisis model pengukuran dan model struktural dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), ANOVA, uji hipotesis penelitian, dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan hasil simpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terkait hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai landasan dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Bab ini juga berisikan kajian penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan serta *research gap* dan kerangka pemikiran konseptual penelitian.

2.1 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain.

Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dijalani oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca penggunaan produk ataupun jasa dalam pemenuhan kebutuhannya (Ristiyanti, 2004). Menurut Kotler (2015) perilaku konsumen merupakan studi mengenai seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, suatu barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka. Sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, lingkungan, perilaku, dimana terjadi pertukaran aspek-aspek oleh manusia (Peter, 2014).

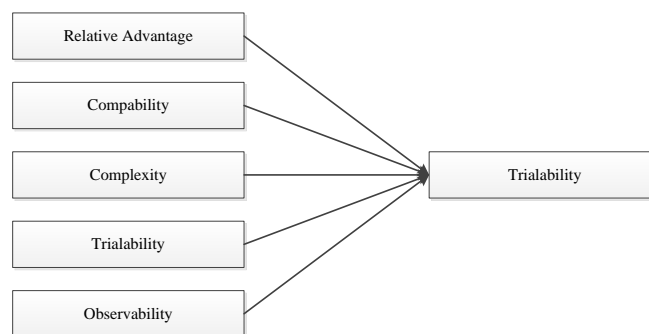
Perilaku konsumen bersifat dinamis. Akan berubah seiring dengan perkembangan zaman, terlebih semenjak perkembangan teknologi yang sifatnya eksponensial. Teknologi secara cepat merubah bagaimana perilaku dari pembelian ataupun transaksi. Terbukti setelah berkembangnya internet, internet berhasil mengubah cara konsumen dalam mencari sebuah informasi terkait produk atau

jasa yang akan dibeli (Peter, 2014). Perilaku konsumen menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, dikarenakan perubahan sifat manusia dan lingkungan yang terkadang tidak dapat diperkirakan.

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT adalah sebuah model yang digunakan untuk meneliti penerimaan seorang individu terhadap sebuah teknologi yang dikembangkan dari penyatuan berbagai teori yang ada sebelumnya (Venkatesh, 2003). UTAUT merupakan sebuah model yang dikembangkan dari berbagai 8 model sebelumnya.

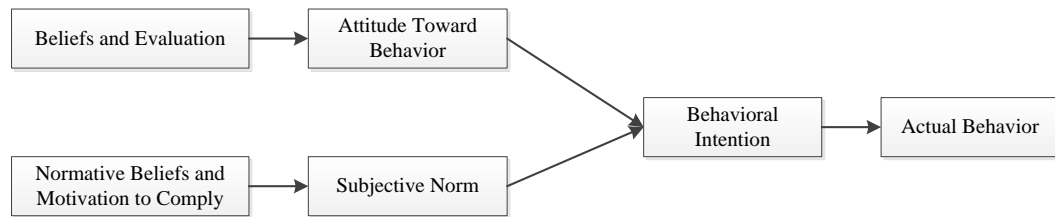
Berawal dari model *Innovation Diffusion theory* (IDT) yang merupakan sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah proses yang mana pengguna dapat menggunakan sebuah kembangan teknologi (Rogers, 1995). IDT sendiri mencakup 5 faktor yang mempengaruhi sebuah adopsi yakni, *relative advantage, compability, complexity, trialability, observability*. Kemudian model tersebut dimodifikasi oleh Moore dan Benbasat (1991) dengan menambahkan 2 faktor lainnya dan memodifikasinya. IDT yang dimodifikasi setelah itu memiliki faktor antara lain *relative advantage, ease of use, image, visibility, compability, result demonstrability, dan Voluntariness*.



Gambar 2. 1 IDT (Rogers, 1995)

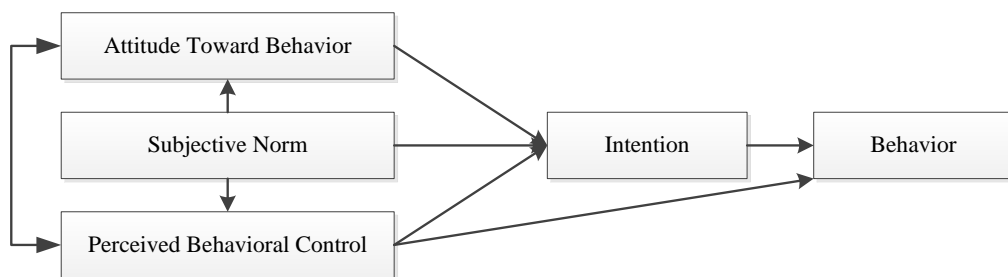
Theory of Reasoned Action (TRA) kemudian lahir sebagai model yang mempelajari tentang keinginan berperilaku secara sadar (*conscious behavioral intention*) (Fishbein, 1975). TRA sendiri merupakan salah satu model yang paling mendasar dan berpengaruh dalam mempelajari teori perilaku manusia. TRA juga merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang bisa digunakan untuk memprediksi perilaku dalam banyak variasi situasi, tidak hanya dalam adopsi teknologi sistem informasi. Dalam TRA (Gambar 2.2) terdapat 2 konstruk inti

yang dapat mengukur hal tersebut, yang pertama adalah *attitude toward behavior* dan *subjective norm*.



Gambar 2. 2 TRA (Fishbein, 1975)

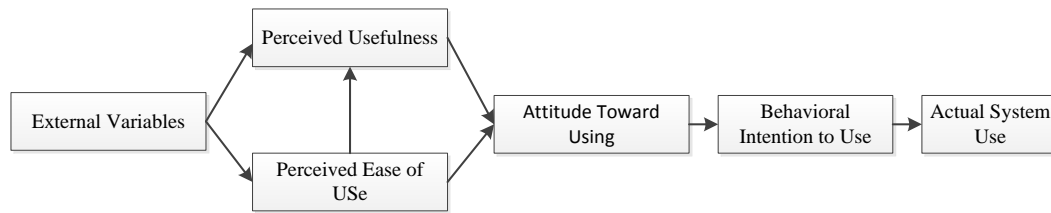
Ajzen (1991) mengatakan bahwa keyakinan seorang individu akan berpengaruh terhadap sikap ke banyak variasi situasi. Sikap pengguna (*attitude*) menyatu dengan norma subjektif (*subjective norms*) dan membentuk satu faktor yang berupa *behavioral intention* setiap individu. Teori ini kemudian dinamakan TPB yang merupakan perkembangan dari model TRA. TPB sendiri merupakan sebuah model perilaku general yang dapat digunakan dalam mempelajari lebih luas tentang penerimaan situasi yang yang sudah diaplikasikan di ranah sistem informasi. TPB terbukti efektif dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan dari banyak teknologi (Harrison, 1997). Terdapat 3 faktor (Gambar 2.3) yang mempengaruhi perilaku dalam model TPB ini yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*.



Gambar 2. 3 TPB (Ajzen, 1991)

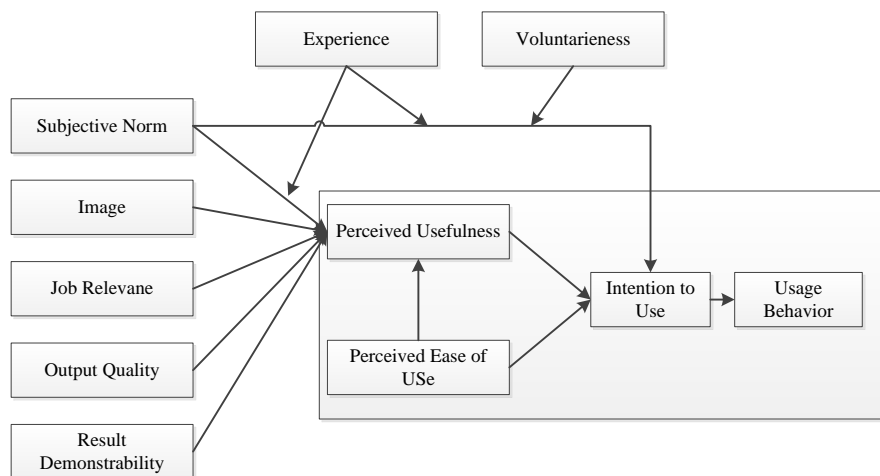
Lalu model *Technology of Acceptance Model* (TAM) dikembangkan untuk memprediksi penerimaan teknologi dan penggunaannya. Berbeda dengan TRA, dalam konsep final TAM tidak terdapat konstruk sikap atau *attitude*. TAM juga mengganti konstruk sikap dalam TPB menjadi 2 *technology acceptance measure* yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (gambar 2.4). TAM

digunakan dalam mendesain secara spesifik penerimaan teknologi sistem informasi (Oye, 2014).



Gambar 2. 4 TAM (Davis F. D., 1989)

Limitasi dari model TAM adalah tidak mempertimbangkan hambatan yang dapat mencegah seorang individu dalam mengadopsi sebuah teknologi terbaru (Taylor & Todd, 2001). Variabel yang tidak terdapat di TAM adalah desain karakteristik sistem, pelatihan, *support*, dan karakteristik pengambil keputusan. Penelitian kemudian memodifikasi faktor kedalam model TAM dengan tujuan agar dapat *improve* dengan menambah *user resource* dan *restriction*. Faktor ini kemudian disebut dengan faktor external (Mathieson, 1991) yang didalamnya terdapat *subjective norm*, *voluntariness*, *job relevance*, *output quality*, dan *demonstrability*. Dengan menambah faktor-faktor tersebut peneliti terdahulu berharap dapat meningkatkan nilai prediksi dari *tool* tersebut. Dan dalam Vinkatesh (2003) tercatat telah meningkatkan *prediction of acceptance* yang awalnya 17% ke 42%. Davis dan Venkatesh kemudian menggagas *extended TAM* atau TAM2. TAM2 (gambar 2.5) memiliki variabel teoritikal tambahan yang didalamnya terdapat *social influences process* dan *cognitive processes*.



Gambar 2. 5 TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)

Penelitian selanjutnya terhadap adopsi teknologi mengindikasikan bahwa TAM membutuhkan faktor lain yang harus dimasukkan. Menurut Pijpers (2001) variabel tersebut adalah demografi, faktor sosial, pengetahuan manajerial, faktor sosial, karakteristik lingkungan, karakteristik *task-related*. Beberapa contoh dari faktor yang dapat ditambahkan adalah faktor motivasi dalam model motivasi (MM) yang digagas oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1992). MM didalamnya terdapat dua variabel yaitu *extrinsic motivation* dan *subjective norm* (Davis, 1992). Namun TAM hanya bisa mengukur tingkat kesuksesan dari adopsi teknologi sebesar 30% (Meister & Compeau, 2002) dan 40% dari kasus-kasus perilaku penerimaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Sedikitnya persentase membuat peneliti harus mengembangkan model yang memiliki tingkat sukses prediksi lebih tinggi. Panggilan dari model modifikasi yang menggabungkan variabel manusia dan sosial menuntun kepada terciptanya *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* (UTAUT).

UTAUT sendiri tercipta ditahun 2003 oleh Venkatesh, Morris, Davis dan Davis (Venkatesh, 2003). Model UTAUT mengidentifikasi 4 faktor penerimaan teknologi baru yang diukur melalui *behavioral intention* (BI). keempat faktor penentu ini antara lain adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influences* (SI) dan *facilitating condition* (FC). UTAUT sendiri meringkas 32 variabel yang terdapat dalam 8 model adopsi teknologi sebelumnya menjadi 4 faktor utama dan 4 faktor moderator (tabel 2.1)

Tabel 2. 1 Konstruk UTAUT

Construct	Sub-Construct	Adopsi dari	Referensi
PE	Perceived Usefulness	TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB	Davis (1989)
	Extrinsic Motivation	MM	Davis, Bagozzi dan Warshaw (1991)
	Job-Fit	MPCU	Thompson, Higgins, Howell (1991)
	Relative advantage	IDT	Moore dan Benbasat (1991)
	Outcome Expectation	SCT	Compeau dan Higgins (1995)
EE	Perceived Ease of Use	TAM/TAM2	Davis (1989)
	Complexity	MPCU	Thompson, Higgins, Howell (1991)
	Ease Of Use	IDT	Moore dan Benbasat (1991)
SI	Subjective Norm	TRA, TAM2, TPB, C-TAM-TPB	Ajzen (1991), Fishbein (1975), Taylor dan Todd (1995)
	Social Factors	MPCU	Thompson, et al. (1991)
	Image	IDT	Moore dan Benbasat (1991)
FC	Perceived Behavioral	TPB dan C-TAM-TPB	Ajzen (1991), Taylor dan Todd (1995)
	Compability	IDT	Moore dan Benbasat (1991)
	Facilitating Condition	MPCU	Thompson, et al. (1991)

Dengan penggabungan beberapa model sebelumnya, kombinasi ini dapat menghasilkan angka prediksi sukses sebesar 70% dari model TAM sebelumnya (Oye, 2014). Ini menjadikan alasan penulis dalam menggunakan model UTAUT sebagai model penelitian dalam meneliti layanan dari GO-PAY.

2.4 Behavioral Intention

Behavioral intention (BI) didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau kemungkinan subyektif dari seseorang yang akan terikat dalam perilaku yang diberikan. BI merefleksikan seberapa kuat seseorang ingin mencoba dan bagaimana seseorang tersebut sangat termotivasi untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). BI sendiri merupakan faktor yang paling penting dalam menilai penerimaan teknologi dan penggunaan seperti *e-payment* atau *digital payment* (Zhou, 2008).

2.4.1 Performance Expectancy

Ekspektasi performa (PE) didefinisikan sebagai tingkat individu percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan membantu individu itu meningkatkan performa kerjanya (Venkatesh, 2003). Terdapat 5 konstruk yang membangun PE. Yang pertama adalah *Perceived usefulness*. *Perceived usefulness* diadaptasi dari model sebelum UTAUT yaitu TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bila menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa pekerjaan yang dikerjakan (Davis F. D., 1989).

Yang kedua adalah motivasi ekstrinsik. Yaitu persepsi dari pengguna yang akan menjalankan aktifitas karena menurutnya aktifitas tersebut akan berpengaruh terhadap hasil akhir dari aktifitas tersebut, seperti performa, gaji dan lain sebagainya (Davis, 1992).

Yang ketiga adalah Job-Fit, menurut Thompson (1991) Job-fit merupakan indikator seberapa kapabilitas dari sistem dapat meningkatkan performa pekerjaan dari seorang individu. Lalu terdapat konstruksi keempat yakni *Relative Advantage*. *Relative advantage* adalah tingkatan dari seseorang yang menggunakan inovasi yang dipersepsikan lebih bagus dari sistem sebelumnya (Moore, 1991). Yang kelima adalah ekspektasi keluaran atau *outcome*

expectations. *Outcome expectations* adalah ekspektasi dari peningkatan performa saat individu menggunakan sistem tersebut (Compeau, 1999).

2.4.2 Effort Expectancy

Effort expectancy (EE) adalah tingkatan kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan sebuah sistem (Venkatesh, 2003). EE sendiri dikembangkan dari beberapa teori sebelumnya (TAM/TAM2, MPCU, IDT). Terdapat 3 konstruksi yang membentuk EE.

Yang pertama adalah persepsi dari kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru tersebut tidak perlu usaha keras (Davis, 1989). Ini dapat diukur dengan cara menanyakan tentang seberapa mudah atau persepsi kemudahan dari teknologi ini menggunakan skala likert (Venkatesh, 2003).

Yang kedua adalah kompleksitas. Kompleksitas mengukur seberapa persepsi seseorang menganggap rumit sistem baru yang ada (Thompson, 1991). Kerumitan dari sistem termasuk juga waktu penggunaan, atau sistem yang terlalu kompleks dalam penggunaan, ataupun seberapa lama belajar sistem baru yang akan digunakan.

Konstruk yang ketiga adalah kemudahan penggunaan. Berbeda dari konstruk pertama yaitu persepsi dalam kemudahan, kemudahan penggunaan adalah tingkat dari seseorang yang memakai inovasi terasa susah untuk digunakan.

2.4.3 Social Influence

Social influence (SI) didefinisikan sebagai tingkatan dimana seorang individu merasa seseorang yang penting bagi dirinya mendorong dirinya menggunakan sistem baru atau teknologi baru (Venkatesh, 2003). SI sebagai determinan langsung dari BI sudah menjadi norma subyek sejak model-model terdahulu seperti TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor social di MPCU dan imej di IDT.

Terdapat 3 konstruk dalam SI sendiri, antara lain adalah *subjective norm* atau norma subyektif, faktor social, dan imej. Norma subyektif adalah persepsi seseorang tentang banyaknya orang terdekat dengan orang tersebut yang

menyarankan mereka untuk melakukan atau tidak perilaku tersebut (Fishbein, 1975). Faktor sosial merupakan refrensi budaya grup subyektif yang ada dalam internal setiap individu, dan perjanjian yang dibuat oleh individu terhadap interpersonal spesifik kepada orang lain, di keadaan sosial tertentu (Thompson, 1991). Contoh dari sosial faktor adalah misal dalam suatu populasi semua menggunakan layanan GO-PAY, maka ia terdorong menggunakannya. Atau bisa dengan tuntutan dari pekerjaan yang mendorong individu untuk menggunakan GO-PAY.

Yang terakhir adalah *image* atau kesan. Tingkatan seseorang tentang bagaimana sebuah inovasi dapat meningkatkan suatu kesan atau status dalam tatanan sosial (Moore, 1991). Seperti halnya penggunaan teknologi yang bisa membuat perasaan seseorang yang merasa lebih unggul daripada orang-orang disekitarnya. Untuk mengukur poin ini dapat dengan menanyakan hal-hal terkait sosial dalam ekosistemnya, seperti pandangan dirinya terhadap orang yang menggunakan GO-PAY, apakah orang tersebut terlihat lebih *prestige* ataupun otomatis terlihat *high profile*.

2.4.4 Facilitating Condition

Facilitating condition (FS) atau kondisi fasilitas adalah tingkatan yang mana individu percaya bahwa infrastruktur dalam tingkat organisasi dan teknikal mendukung dalam penggunaan sistem baru (Venkatesh, 2003). FS ini disusun oleh 3 konstruk yaitu *perceived behavioral control* yang diadopsi dari TPB/DTPB, C-TAM-TPB, lalu *facilitating condition* yang diadopsi dari MPCU dan kompatibilitas atau *compability* yang diadopsi IDT.

Perceived behavioral control itu sendiri adalah refleksi persepsi dari konstrain internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup keberhasilan diri, kondisi fasilitas dan kondisi fasilitas teknologi (Ajzen, 1991). *Facilitating condition* merupakan faktor obyektif yang membuat aktifitas perilaku itu lebih mudah dilakukan (Thompson, 1991). Termasuk keberadaan perangkat komputer sebagai *support*. Berikutnya adalah *compatibility* atau kesesuaian. Merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi tersebut dirasa konsisten dengan nilai yang dibawa, kebutuhan dan pengalaman dari para konsumen yang sudah mengadopsi sistem yang baru tersebut (Moore, 1991).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini, terdapat beberapa jurnal acuan dan jurnal-jurnal lain yang mendukung literatur dalam menjelaskan beberapa variabel yang terkandung dalam model UTAUT. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2012) pada adopsi *I Pass* pada penumpang di Taiwan mengindikasikan adanya faktor PE yang tidak signifikan terhadap niat berperilaku atau BI. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abrahão (2015), Hongxia (2011), Foon (2011) dan Muhayiddin (2011). Abrahão (2015) meneliti tentang adopsi penggunaan *mobile payment* di Brazil. Penelitian yang dilakukan oleh Hongxia (2011) memiliki objek yang sama dengan Abrahão, tetapi beda lokasi, Hongxia (2011) melakukan penelitian di negara China. Sedangkan Muhayiddin (2011) meneliti tentang adopsi sistem pembayaran dinar. Meskipun berbeda tetapi kedua peneliti tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif PE terhadap BI. Dengan lokasi yang sama Foon (2011) melakukan penelitian yang sama namun objek yang berubah menjadi *internet banking*. Penemuan ini kontras apabila dibandingkan dengan apa yang ditemukan oleh Wu (2012). Bahkan didalam penelitian tentang penerimaan sistem pembayaran dinar, PE merupakan salah satu faktor yang dominan (Muhayiddin, Ahmed, & Ismail, 2011) begitu pula dengan penelitian Hongxia (2011).

Terdapat perbedaan dalam temuan penelitian tersebut yang menjadikan motivasi peneliti untuk meneliti lebih lanjut di area dan objek yang berbeda, yaitu Indonesia khususnya Surabaya dan objeknya adalah GO-PAY yang merupakan layanan pembayaran digital pada aplikasi GO-JEK. Berikut rincian penelitian terdahulu (Tabel 2.2).

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Abrahão, 2015)	Keinginan untuk mengadopsi Mobile Payment di Brazil	Bersifat kuantitatif. Menggunakan teknik non-probabilitas dan convenience. Model yang digunakan adalah UTAUT. Lalu analisis data menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan PE, EE, SI, PC dan PR dan menggunakan PLS	PE, EE, SI, PC berpengaruh terhadap BI. hanya PC (perceived cost) yang tidak terkonfirmasi memiliki hubungan dengan keinginan mengadopsi Mobile Payment
2.	(Wu, 2012)	Adopsi <i>IPass</i> pada penumpang di Taiwan	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT, dan teknik convenience. Analisis data menggunakan SEM. Aplikasi yang digunakan adalah LISREL.	PE tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap BI. Faktor-faktor lain seperti EE, SI, FC berpengaruh positif terhadap BI
3.	(Hongxia, 2011)	Rintangan dan Pendorong dalam penerimaan <i>Mobile Payment</i> .	Bersifat kualitatif, persebaran kuisioner sebanyak 200. menggunakan skala likert. Model yang digunakan adalah UTAUT dengan tambahan <i>barrier</i> yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>cost</i> . Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS.	setelah dilakukan uji Fit model, terdapat 2 variabel pendukung dan 2 variabel penghambat yang berpengaruh besar dalam adopsi MP. Variabel pendukungnya adalah PE dan SI sedangkan penghambatnya adalah <i>cost</i> dan <i>perceived risk</i>
4.	(Foon, 2011)	Keinginann dalam megadopsi Internet Banking di Kuala Lumpur	Penelitian kuantitatif, samping menggunakan metode <i>convenience</i> , kuisioner berjumlah 200 disebar di 3 area Kuala Lumpur. Model yang digunakan adalah UTAUT dengan tambahan variabel <i>Trust</i> Analisis data menggunakan regresi berganda.	Terdapat hubungan antara variabel yang asli dari UTAUT dan variabel tambahan berupa <i>Trust</i> . Dalam jurnal ini demografi tidak mempunyai pengaruh terhadap adopsi internet banking
5.	(Muhayyidin, 2011)	Penerimaan konsumen terhadap Dinar Payment System	Bersifat kuantitatif. Model yang digunakan merupakan Model UTAUT dengan tambahan anxiety, perceived credibility (PC), attitude toward using (AS). Analisis data dilakukan menggunakan nilai rata-rata dan standar deviasi dan <i>multiple linear regression</i> .	Terdapat hubungan positif antara PE, EE, SI, FC dan ketiga faktor tambahan. Namun faktor yang paling dominan adalah PE, PC, FC, AS. Sedangkan analisis multiple regression mengindikasi PE, FC, AS yang paling dominan

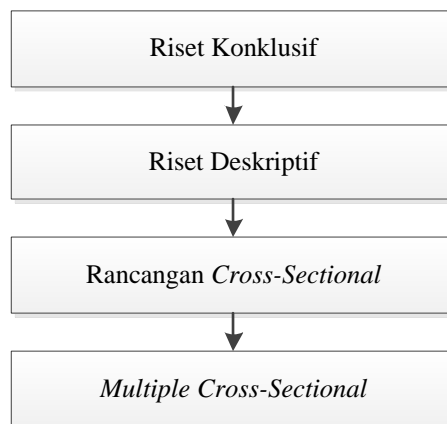
BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, yakni alur penelitian, waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, dan teknik pengolahan data. Objek penelitian ini adalah layanan GO-PAY. Layanan GO-PAY sendiri merupakan layanan yang disediakan oleh GO-JEK agar memudahkan pelanggan dalam melaksanakan kegiatan pembayaran. Penggunaan GO-PAY sendiri dipilih berdasarkan penelitian terdahulu yang dinilai sejenis oleh peneliti seperti penggunaan kartu *I Pass* di Taiwan (Wu, 2012) dan keinginan untuk mengadopsi *mobile payment* di Brazil (Abrahão, 2016). Sedangkan subjek dari penelitian kali ini adalah pengguna dari jasa GO-JEK yang berada di area Surabaya.

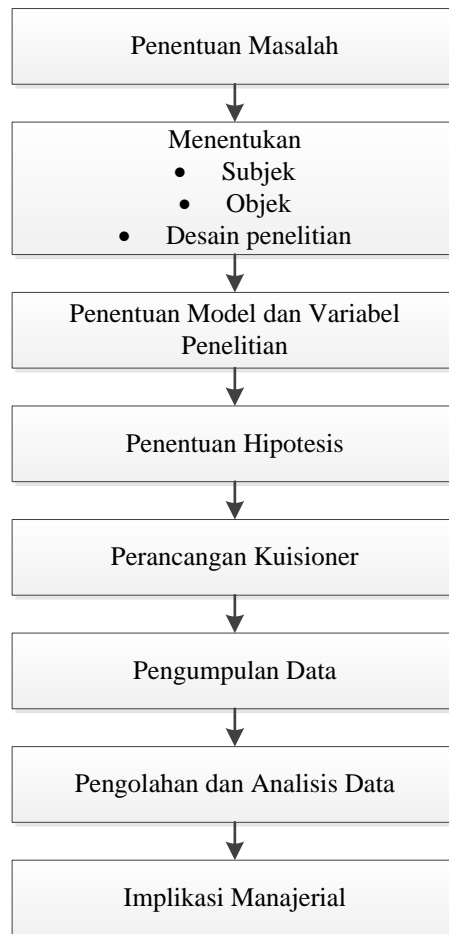
3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah bersifat konklusif yang didalamnya terdapat pengujian spesifik beberapa hipotesis dan menjelaskan suatu hubungan antar variabel (Malhotra, 2007). Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari pasar atau bisa juga fungsinya. Dalam penelitian ini juga menggunakan desain *multiple cross sectional*, yang merupakan rancangan yang mengambil lebih dari satu sampel populasi dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali pada setiap responden yang disasar. (Malhotra, 2007). Desain Penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3. 2 *Flowchart* Penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini. Data yang pertama adalah data sekunder. Data sekunder menurut Malhotra (2007) merupakan data yang sudah tersedia. Data tersebut berguna untuk mendukung data primer ataupun teori yang telah ada. Data sekunder bisa berupa literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya (Hasan, 2002).

Sedangkan data primer merupakan data yang bersifat original dari peneliti itu sendiri yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data ini akan didapat melalui kuisisioner yang akan dijelaskan pada sub bab berikut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

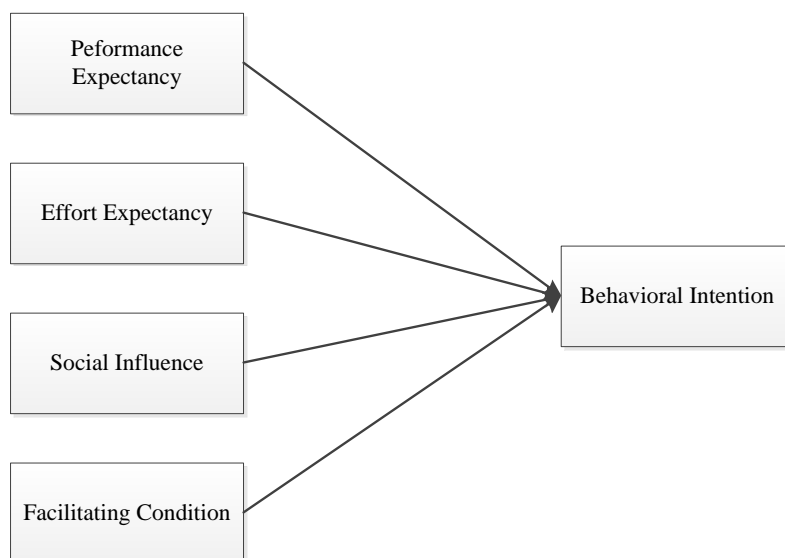
Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk

mengumpulkan data terkait variabel-variabel yang nantinya akan diolah. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah nonprobabilitas sampling yang berarti pemilihan responden berdasar pada *judgement* dari peneliti sendiri (Maholtra, 2004). Metode sampling yang digunakan adalah *convenience*. Metode sampling *convenience* dipilih atas dasar keterbatasan kemampuan dari peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna GO-PAY. Sampel minimal dalam penggunaan SEM menurut Hair (Hair J. , 2014) berkisar antara 100-200 sampel. Sedangkan *rule of thumb* memiliki perbandingan setiap satu indikator variabel minimal memiliki 5 respon. Dalam penelitian kali ini digunakan indikator sebanyak 24, jadi minimal sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah 120 sampel.

3.5 Model dan Hipotesis

Davis et.al, (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* atau yang biasa disebut dengan TAM. TAM bertujuan untuk mengidentifikasi faktor perilaku yang mempunyai andil dalam mengadopsi segala teknologi baru yang muncul dalam suatu periode. Model ini mengajukan 2 dimensi yang sangat penting, yaitu kemudahan dalam penggunaan (*Ease of use*) dan kegunaan (*Usefulness*). Namun beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan TAM kurang mampu mendalami lebih jauh perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi baru (Zhanga et.al. 2012; Yongmeng, 2013; Li et al., 2014). TAM dirasa kurang mampu karena model tersebut tidak terdapat social factors, yang berpengaruh pada adopsi teknologi baru.

UTAUT dipilih oleh peneliti sebagai model acuan dalam penelitian kali ini. UTAUT sendiri merupakan model yang diadaptasi dari model TAM. Dalam model UTAUT sendiri terdapat 4 faktor independen yakni *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EF), *social influences* (SI), dan *facilitating condition* (FC) yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI). Selain menurut peneliti paling sesuai, penggunaan UTAUT ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Slade, 2015), (Muhayiddin, Ahmed, & Ismail, 2011), (Wu, 2012),



Gambar 3. 3 Model UTAUT

Model yang digunakan diadopsi dari penelitian yang dilakukan di Malaysia tentang *Electronic Dinar Payment* (Muhayiddin, Ahmed, & Ismail, 2011). Namun variabel yang digunakan diadopsi dari pengembang model UTAUT sendiri yaitu Venkatesh et.al. (2003). Untuk lebih jelas bisa dilihat pada Gambar 3.3

Variabel observasi merupakan indikator atau variabel yang dapat diukur. Dalam model UTAUT ini peneliti akan menggunakan 4 variabel independen yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EF), *social influences* (SI), dan *facilitating condition* (FC), dan satu variabel dependent yaitu *behavioral intention* (BI). Tabel 3.2 merupakan rangkuman penjelasan dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. 1 Definisi Variabel

Variables	Penjelasan
Performance Expectancy	Persepsi penggunaan GO-PAY akan memberikan keuntungan dan kemudahan dalam kegiatan transaksi (diadaptasi dari Venkatesh et.al. 2003).
Effort Expectancy	Didefinisikan sebagai ukuran kemudahan dari penggunaan teknologi yang terbaru (Venkatesh et.al. 2003)
Social Influence	faktor social yang mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi penggunaan teknologi terbaru (Venkatesh et.al. 2003).

Facilitating Conditions	pengaruh dari eksternal yang memfasilitasi penggunaan teknologi baru terhadap <i>user</i> (Venkatesh et,al. 2003). Contohnya ICT, <i>Smartphone</i> , atau barang pendukung <i>digital payment</i> lainnya.
Behavioral Intention	adalah keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kedepannya (Venkatesh et,al. 2003)

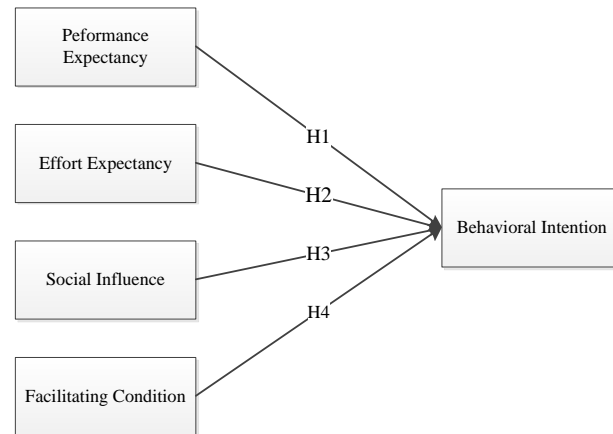
Kuisisioner akan dibuat berdasarkan variabel-variabel yang tertera pada tabel 3.2. Selanjutnya akan dibuat butir-butir kuisisioner yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Muhayiddin, Ahmed, & Ismail, 2011). Tabel 3.3 merupakan tabel variabel observasi beserta butir pertanyaannya.

Tabel 3. 2 Variabel Observasi

Construct	Sub-Construct	Butir	Referensi
PE	Perceived Usefulness	Saya percaya GO-Pay akan menjadi jasa yang berguna bagi kegiatan sehari-hari Saya	(Venkatesh, 2003) (Davis, 1989)
	Extrinsic Motivation	Saya yakin menggunakan layanan GO-Pay akan mempermudah proses transaksi	
	Job-Fit	Dengan menggunakan GO-Pay, Saya dapat menghemat waktu jadi saya bisa melakukan kegiatan lain	
	Relative advantage	Penggunaan GO-Pay dapat meningkatkan produktivitas Saya	
	Outcome Expectation	GO-Pay memberikan kemudahan lebih bagi saya	
EE	Perceived Ease of Use	Saya Percaya mempelajari penggunaan GO-Pay itu mudah	(Venkatesh, 2003) (Martins, 2014)
		Interaksi Saya dengan layanan GO-Pay sangat jelas dan mudah dipahami	
	Complexity	Mempelajari layanan GO-Pay membutuhkan waktu yang lama dan rumit	
		Melakukan pembayaran menggunakan GO-Pay prosesnya terlalu susah dipahami.	
	Ease Of Use	Secara keseluruhan, sistem layanan GO-Pay mudah digunakan	
SI	Subjective Norm	Orang-orang yang berpengaruh bagi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan layanan GO-Pay	(Venkatesh, 2003) (Wu, 2010) (Thompson, 1991)
		Orang-orang yang penting bagi saya merasa saya butuh menggunakan layanan GO-Pay	
	Social Factors	Saya menggunakan layanan GO-Pay karena banyak rekan saya yang menggunakan layanan ini	
		Orang-orang disekitar saya mensupport untuk menggunakan layanan GO-Pay.	

	Image	Menurut Saya, orang-orang sekitar saya yang menggunakan layanan GO-Pay adalah orang yang berani menghadapi era digital	
FC	Perceived Behavioral Control	Saya memiliki Pengetahuan yang cukup dalam menggunakan layanan GO-Pay	(Venkatesh, 2003)
		Saya memiliki kontrol atas penggunaan GO-Pay	
	Compability	Saya rasa sistem dalam GO-Pay sesuai dengan cara pembayaran yang Saya harapkan	
	Facilitating Condition	Terdapat arahan dan tutorial dalam menggunakan layanan GO-Pay	
BI		Jika Saya memiliki akses untuk bisa menggunakan layanan GO-Pay, saya berkeinginan untuk menggunakannya	(Venkatesh, 2003)
		Saya akan menggunakan GO-Pay lebih sering dalam transaksi GO-JEK	
		Saya rasa menggunakan layanan GO-Pay layak untuk saya	
		Saya berencana menggunakan layanan GO-Pay kedepannya	
		Bulan depan, saya akan menggunakan layanan GO-Pay minimal satu kali	

Variabel-variabel diatas berfungsi menjadi indikator dari penelitian ini. Terdapat 24 butir pertanyaan. Pertanyaan ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abrahão (2016) dan disesuaikan dengan model UTAUT Venkatesh (2003).



Gambar 3. 4 Hipotesis Model

Dari gambar model UTAUT pada Gambar 3.4 peneliti mengemukakan hipotesis-hipotesis sebagai berikut

1. Hipotesis 1 (H1)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh (2003) dan Wu (2012) menunjukkan hasil dimana orang akan lebih berkeinginan menggunakan teknologi yang baru apabila teknologi tersebut dapat memperlancar atau memper mudah pekerjaan mereka. Dari penelitian tersebut penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan positif antara PE dengan BI.

Persepsi mengenai kemudahan dan keuntungan dalam transaksi menggunakan layanan GO-PAY akan berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan layanan tersebut.

2. Hipotesis 2 (H2)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh (2003) dan Abrahão (2016) menunjukkan adanya keinginan penggunaan teknologi akan bertambah apabila teknologi yang baru tersebut mudah digunakan. Dari penelitian tersebut dijadikan dasar penulis dalam menyusun hipotesis ke 2.

H2: Terdapat hubungan positif antara EE dengan BI. Kemudahan dalam menggunakan jasa layanan GO-PAY akan berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan layanan tersebut.

3. Hipotesis 3 (H3)

Venkatesh (2003) dan Muhayiddin (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keinginan dari penggunaan teknologi terbaru.

Dari penelitian tersebut penulis membuat hipotesis bahwa

H3: terdapat hubungan positif antara SI dengan BI.

Semakin kuat faktor social yang ada disekitar responden berpengaruh positif terhadap keinginan memakai layanan GO-PAY

4. Hipotesis 4 (H4)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2003) dan Oye (2014) terdapat hubungan kondisi fasilitas terhadap keinginan. Mereka mengemukakan jika fasilitas yang memadai akan meningkatkan keinginan untuk mengadopsi teknologi terbaru. Maka dari itu penulis menuliskan hipotesa sebagai berikut.

H4: Terdapat hubungan positif antara FC dengan BI.

Responden akan berkeinginan menggunakan GO-PAY lebih sering apabila responden mempunyai fasilitas yang memadai.

Skala yang digunakan pada penelitian kali ini adalah skala likert. Penggunaan 5 point skala likert didukung oleh penelitian terdahulu yang serupa dari Muhayiddin (2011).

3.6 Rancangan Kuisisioner

Rancangan kuisisioner diperlukan peneliti agar memahami struktur dari kuisisioner yang akan disusun. Perancangan kuisisioner bertujuan untuk mempermudah penyusunan kuisisioner agar tepat sasaran, sehingga responden akan lebih mudah memahami dan mengisi kuisisioner tersebut. Terdapat 4 bagian dalam kuisisioner, berikut penjelasan setiap bagian dari kuisisioner.

- **Bagian Pertama, Screening**
Dalam *screening* ini peneliti ingin menyaring responden sesuai dengan kebutuhan kriteria. Contoh dari butir pertanyaan yang akan diberikan pada bagian ini adalah apakah responden mengetahui tentang layanan GO-PAY.
- **Bagian Kedua, Data Pribadi**
Pada bagian ini akan berisikan data diri dan demografi dari responden yang berupa pilihan ganda. *Item* pada bagian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
- **Bagian Ketiga, pertanyaan Inti**
Bagian ini terdapat pertanyaan inti yang berupa pertanyaan persetujuan responden terhadap statemen-statemen yang tertera pada bagan ini. Pada tahap ini akan digunakan *skala likert* 5 poin.
- **Bagian Keempat, kritik dan saran**
Bagian terakhir merupakan *feedback* membangun dari responden untuk peneliti agar peneliti dapat melakukan evaluasi terkait kuisioner.

Setelah perancangan kuisioner selesai dibuat, kuisioner akan diuji dengan menggunakan *pilot test*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari item-item kuisioner dan umpan balik dari responden.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pada tahap ini akan diolah data yang sudah didapatkan dari penyebaran kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Tahap awal adalah mengolah data-data awal dari kuisioner menggunakan uji asumsi klasik. Setelah itu data kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya dalam rangka mengetahui apakah data tersebut ada pada kondisi *data fit*. Setelah data sudah terindikasi fit maka akan dilanjutkan dengan menguji model dari yang diusulkan oleh peneliti dengan melakukan uji model fit.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakkan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul akan dianalisa seadanya dan dideskripsikan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang menggeneralisir (Sugiyono, 2004).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisa menggunakan SEM agar hasil yang didapat dari analisa SEM lebih akurat. Berikut rangkaian dari uji asumsi klasik:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi dengan baik (Ulmann, 2006). *Q-Q plot* yang ada pada uji normalitas ini bertugas menjadi tolok ukur yang diukur dari persebaran data pada garisnya. Semakin dekat dengan garis menandakan data terdistribusi dengan normal.

3.7.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk melihat apakah data tersebut linear. Menurut Hair (2014) uji linearitas bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel yang berdiri sendiri atau independen. Salah satu tools yang digunakan untuk mengamati linearitas data adalah *matrices scatter plot*

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011) capaian dari uji multikolineritas adalah melihat adanya korelasi antara variabel independen. Dari masing-masing variabel independen diuji hingga keluar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel mandiri atau independen rendah.

3.7.2.4 Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan deskripsi data untuk *variance error* yang muncul secara konstan yang melebihi jumlah nilai dari variabel independen (Hair et al., 2009). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat scatter plot yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar di scatter plot menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.7.2.4 Uji *Outlier*

Uji *outlier* bertujuan untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh dari data-data pada umumnya. Salah satu penyebab data tidak normal adalah karena dalam data tersebut memuat banyak data-data ekstrim. Cara ini dapat dilakukan dengan cara kalkulasi nilai *z-score* setiap indikator. Item yang terindikasi *outlier* adalah yang memiliki *z-score* diluar rentang (-4) hingga (4).

3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang menggunakan tools kuisioner sering menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan teori dan aplikasi metode yang digunakan dalam uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

CFA atau *confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji kesesuaian model penelitian yang didasarkan variabel yang diukur. Dalam SEM, CFA digunakan untuk menjelaskan hubungan hipotesis antara variabel yang diukur dan latent variabel (Wu, 2012). Validitas konvergen dan diskriminan yang tercakup dalam validitas konstruk diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loading* (FL), *average variance extracted* (AVE). Dalam penelitian terdahulu mengenai penerimaan teknologi “*I Pass*” yang telah dilakukan oleh Wu (2012) variabel atau faktor penelitian dikatakan valid apabila angka pada CR > 0.6 , AVE ≥ 0.5 , FL berada diantara 0.5~0.97. Menurut Nadlifatin (2016) penelitian akan ideal apabila FL berada pada nilai diatas 0,7.

2. Uji Reliabilitas

Dalam rangka menguji data tersebut reliabel atau tidak. Untuk menganalisis uji realibilitas digunakan *Cronbach's Alpha*. Skala dikatakan konsisten apabila angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7 (Lin 2017).

3.7.4 *Analysis of Variance* (ANOVA)

ANOVA merupakan sebuah tools analisa data yang digunakan untuk menguji sebaran data diantara kelompok-kelompok. Menurut Suharjo (2008) ANOVA adalah alat analisa statistik yang digunakan dengan tujuan menguji *mean*

dari dua atau lebih populasi. Dalam penelitian kali ini akan digunakan ANOVA tipe *oneway*, dengan menghitung *mean difference*. Dalam penelitian kali ini ANOVA akan digunakan untuk mencari perbedaan antara kelompok populasi khususnya dalam penggunaan promo.

3.7.4 Uji Model Fit

Tujuan dari uji model fit ini adalah untuk menunjukkan bahwa model yang ada pada penelitian itu layak dan bisa menjelaskan kenyataan yang terjadi melalui faktor-faktor yang sudah dirangkai. Terdapat 3 bagian dari analisis ini yakni *absolut fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measure*.

- *Absolut fit measure*

Terdapat dua bagian dalam *absolut fit measure* yaitu *Chi-square* dan *Goodness of fit index* (GFI). Tujuan dari *Chi-square* sendiri adalah untuk menguji data dengan model penelitian. Sample yang dibutuhkan oleh *Chi-square* tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil. Model dan hipotesis penelitian diuji dalam *Chi-square* menggunakan *p-value*. Bila ingin dikatakan *fit* nilai dari *p-value* harus berada dibawah 0.05

GFI bertugas dalam memastikan kesesuaian model penelitian dengan data *real* yang didapat. Untuk bisa dikatakan layak, nilai dari GFI sendiri harus lebih dari 0.8 (Wu, 2012). Berbeda dengan Küster dan Vila (2011) GFI minimal 0,7.

Nilai *cut-off* AGFI menurut Ghazali dan Fuad (2005) berada pada nilai diatas 0,7. Menurut Persada (2015) nilai RMR dan RMSEA pada *absolut fit measure* harus dibawah 0,8

- *Incremental fit measure*

Setelah menguji *absolut fit measure*, data diuji dengan *incremental fit measure*. Terdapat beberapa ukuran yang berada pada *incremental fit measure*. Yang pertama adalah NFI (*Normed Fit Index*), merupakan indeks yang mengukur perbandingan model dengan null model. Null model sendiri merupakan scenario terburuk dimana dalam model tersebut semua variabel yang terukur

tidak mempunyai korelasi (Hooper, 2008). NFI yang baik berada pada angka diatas atau sama dengan 0,9 (Lin, 2017)

Yang kedua adalah CFI (*Comparative Fit Index*) yang merupakan bentuk NFI yang telah di revisi (Byrne, 1998). Model dapat dikatakan baik apabila indeks CFI mendekati 1 dalam rentang 0 sampai 1. Sedangkan menurut Nadlifatin (2015) CFI yang ideal berada pada angka diatas atau sama dengan 0,9.

Yang ketiga merupakan IFI atau *Increment Fit Index*. IFI adalah indeks yang mengukur kesesuaian incremental terkait dengan NFI. IFI ada untuk menangani masalah yang parsimony dan ukuran sampel.

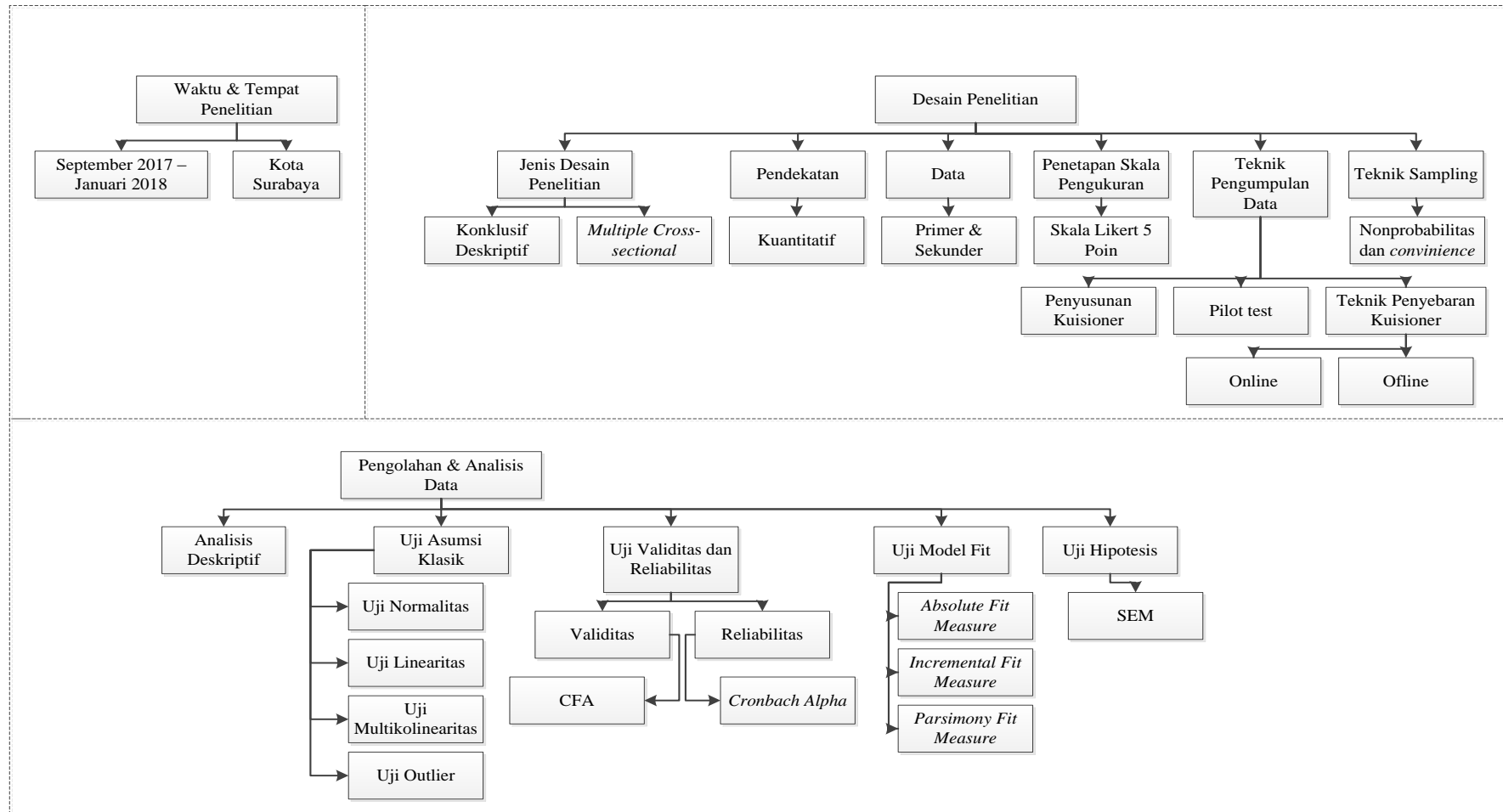
Yang keempat adalah TLI yaitu *Tucker-Lewis index*, bisa juga disebut NNFI (Hooper, 2008). Kompleksitas model mungkin akan menimbulkan permasalahan. TLI bertugas untuk mengatasi masalah itu dengan membandingkan model yang diuji dengan baseline model.

Model yang digunakan dalam penelitian akan memiliki predikat layak saat NFI, CFI, IFI, TLI/NNFI lebih besar dari 0.7 (Zhao & Luo, 2015)

- *Parsimony fit measure*

Terdapat 4 bagian dari *parsimony fit measure*. Yang pertama adalah *Parsimonious normed fit index* (PNFI) yang merupakan NFI yang dispesifikasi ulang. Sedangkan GFI dispesifikasi ulang menjadi PGFI (*parsimonious goodness of fit index*). Model penelitian akan memiliki kecocokan yang lebih baik dari model lainnya jika nilai tersebut lebih tinggi (Hooper, 2008). Nilai PGFI berada pada kisaran 0,5 – 1 (Malhotra, 2013) dan nilai PNFI berada pada kisaran 0,6 – 0,9.

3.8 Bagan Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN, PENGOLAHAN, DAN ANALISIS HASIL

Pada bab IV ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, analisis dari hasil pengumpulan data, dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan objek amatan dalam implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kali ini dilakukan menggunakan survei *offline* dan *online*. Penyebaran kuesioner *offline* dilakukan dengan cara menyebarkan di area Surabaya. Dalam melakukan pengambilan sampel secara langsung, peneliti menyebarkan di pusat perbelanjaan di Surabaya. Peneliti mendatangi orang-orang secara *random* dan menanyakan penggunaan GO-PAY terlebih dahulu, jika calon responden pernah menggunakan layanan GO-PAY, peneliti menanyakan kesediaan pengisian kuesioner, jika bersedia, peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden.

Survey *offline* mempunyai beberapa hambatan, yaitu kuesioner sering kali ditolak oleh calon responden. Yang kedua adalah kehabisan lembar kuesioner akibat kurangnya persiapan dalam menyiapkan jumlah kuesioner yang akan disebar. Keuntungan yang diperoleh dalam menyebarkan kuesioner *offline* adalah penjelasan lebih lanjut tentang kuesioner dapat dijelaskan secara langsung pada responden. Selain itu responden dapat memberikan kritik dan saran serta do'a yang membangun penelitian ini.

Survey *online* kali ini sangat membantu dalam proses pengumpulan data. Keunggulan survey *online* yakni proses cepat, jangkauan luas dan minim biaya membuat proses pengumpulan data lebih efisien dan praktis. Namun kekurangan dari metode *online* ini adalah responden tidak bisa secara langsung bertanya pada peneliti terkait hal-hal yang kurang dimengerti.

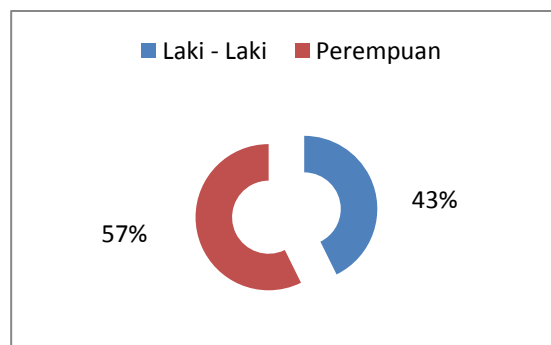
Sebanyak 128 kuesioner *offline* disebar, survey *online* disebar melalui social media seperti Instagram, Line, WA, dan dibantu oleh facebook ads dan Instagram ads yang di target di area Surabaya. Data yang diperoleh adalah 942 data, dan data yang lolos screening berjumlah 646 dengan komponen 128 data *offline* dan 518 data *online*. Sebanyak 296 data tidak lolos dibagian screening kuisisioner yang menanyakan domisili responden. Penelitian ini mempunyai

batasan di Surabaya, apabila responden tidak berada di Surabaya, maka tidak lolos tahap screening kuisioner.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi sebagai gambaran data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul akan dianalisa seadanya dan dideskripsikan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang menggeneralisir. Berikut merupakan rangkaian hasil analisis deskriptif.

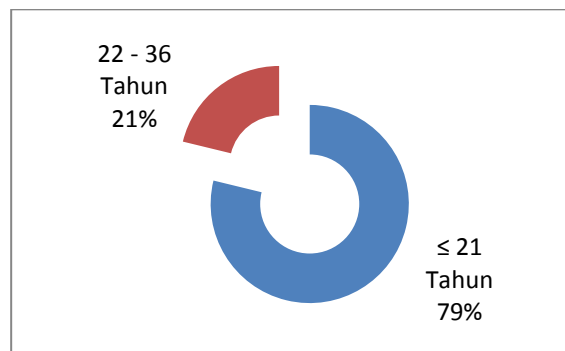
a) Gender



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 57% dari total responden. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 43% (Gambar 4.1).

b) Usia

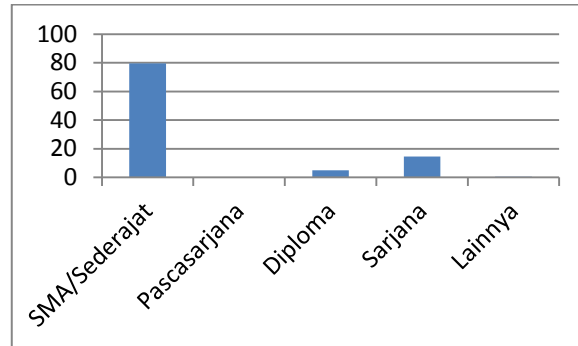


Gambar 4. 2 Rentang Usia

Usia ≤ 21 tahun mendominasi jumlah responden dengan total presentase 79%. Dua puluh satu persen sisa dari keseluruhan responden merupakan responden dengan rentang usia 22-36 tahun (Gambar 4.2). Sedangkan opsi jawaban terakhir yaitu usia dengan rentang 37-52 tahun tidak ada. Penulis

mengelompokan 3 rentang usia menjadi 3 kelompok yaitu generasi x, generasi y, dan generasi milenial (Oblinger, 2005).

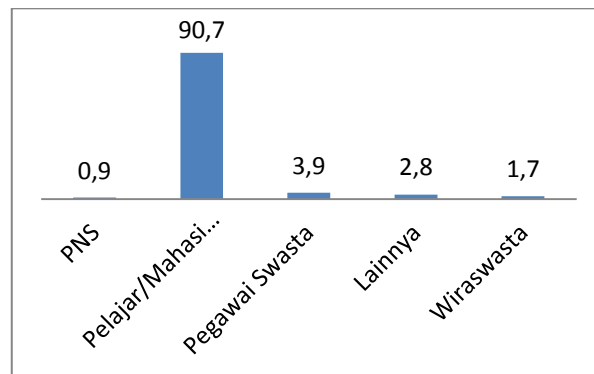
c) Pendidikan terakhir



Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA dan sederajat. Sebanyak 79,6% dari total responden mempunyai tingkat pendidikan SMA dan sederajat (Gambar 4.3). Lalu diikuti oleh sarjana sebanyak 14,7%, diploma sebanyak 5,1%, lainnya sebanyak 0,5% dan yang paling sedikit adalah pascasarjana atau magister (S2) dengan angka 0,2%

d) Jenis pekerjaan

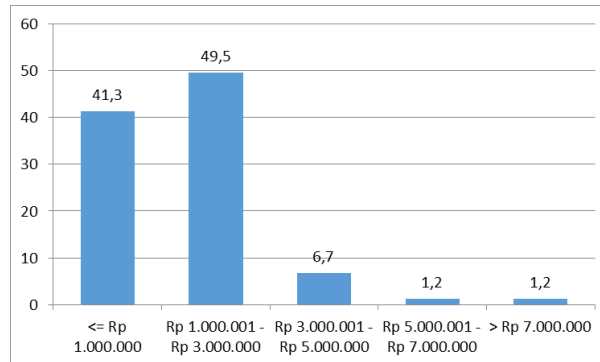


Gambar 4. 4 Jenis Pekerjaan

Responden dari penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa atau pelajar (Gambar 4.4). Dengan angka mencapai 90,7% dari total responden. Ini bisa terjadi karena penyebaran *offline* dilakukan di area kampus, pusat perbelanjaan dan café dimana terdapat banyak sekali pelajar dan mahasiswa yang sedang bermain. Selain itu juga karena penyebaran kuisisioner *online* yang menggunakan relasi penulis sebagai bantuan dalam menyebarkan kuisisioner yang rata-rata adalah pelajar juga. Selanjutnya

angka sebesar 3,9% dipegang oleh pegawai swasta, 0,9% dipegang oleh PNS, 2,8% pekerjaan lainnya, dan 1,7% dipegang oleh jenis pekerjaan wiraswasta.

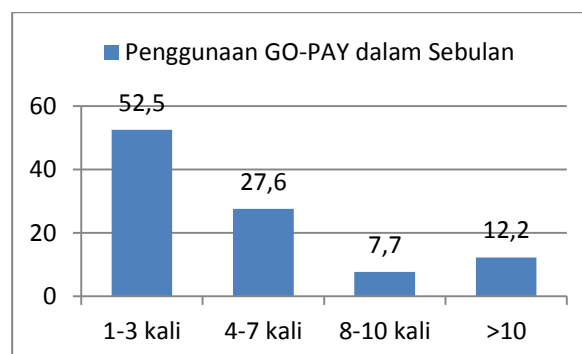
e) Pendapatan dalam sebulan



Gambar 4. 5 Pendapatan

Terdapat sebanyak 49,5% dari total responden yang memiliki pemasukan dalam rentang Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sedangkan responden dengan pemasukan dalam dibawah Rp 1.000.000 menduduki peringkat kedua terbanyak dengan presentase sebesar 41,3% (Gambar 4.5). Ini diduga karena sebagian besar responden merupakan pelajar yang masih belum punya pemasukan sendiri. Selanjutnya pemasukan dengan rentang Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 berada pada angka 6,7%, Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000 sebanyak 1,2% dan diatas Rp 7.000.000 sebanyak 1,2% juga.

f) Penggunaan GO-PAY dalam sebulan

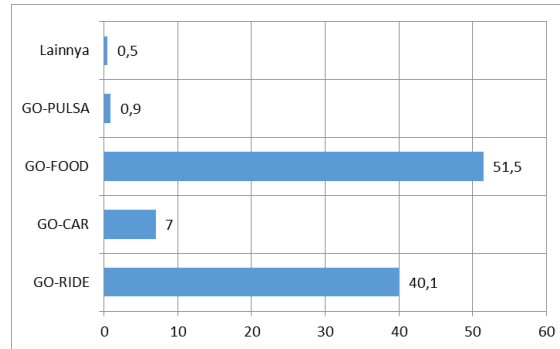


Gambar 4. 6 Penggunaan dalam sebulan

Sebagian besar responden menggunakan jasa GO-PAY sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. Penggunaan sebanyak 1-3 kali mendominasi dengan angka sebesar 52% (Gambar 4.6). Diikuti dengan frekuensi penggunaan dalam

rentang 4-7 kali dalam sebulan dengan angka sebesar 28% dari total responden. Pengguna GO-PAY lebih dari 10 kali dalam sebulan yaitu dengan angka 12% mengalahkan tingkat penggunaan dalam rentang 8-10 kali dalam sebulan yang angkanya mencapai 8%.

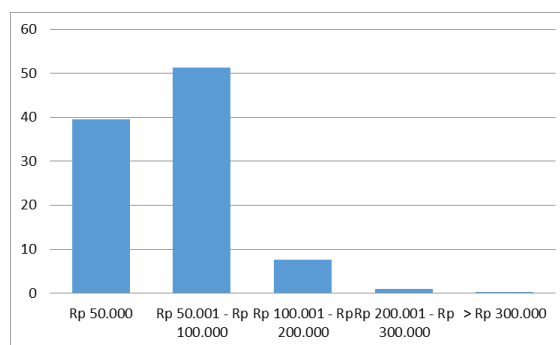
g) Layanan GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY



Gambar 4. 7 Layanan GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY

Terdapat 2 layanan yang transaksinya sering menggunakan GO-PAY, yaitu layanan flagship dari GO_JEK sendiri yakni GO-RIDE, lalu layanan yang menawarkan layanan kurir makanan yakni GO-FOOD. Sebanyak 51% dari total responden menggunakan GO-PAY dalam melakukan transaksi GO-FOOD (Gambar 4.7). Angka ini mengalahkan GO-RIDE yang menduduki angka sebesar 40%. Kemudian diikuti oleh GO-CAR sebanyak 7%, GO-PULSA sebesar 1%.

h) Jumlah Nominal top-up GO-PAY

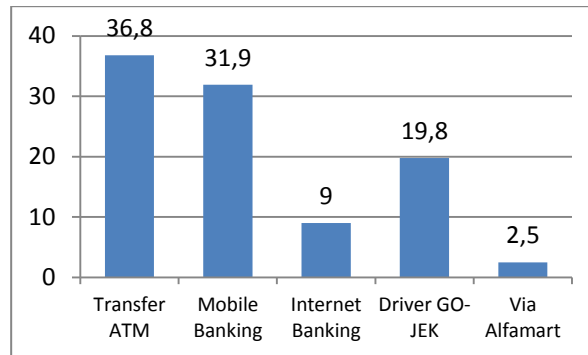


Gambar 4. 8 Nominal Top up GO-PAY

Orang-orang cenderung melakukan top-up GO-PAY dengan rentang sebesar Rp 50.001 – Rp 100.000. Ini terbukti dengan angka presentase sebesar 51,4% dari total responden yang mengisi saldo GO-PAY dengan rentang angka Rp 50.001 – Rp 100.000 (Gambar 4.8). Jumlah nominal

pengisian saldo GO-PAY dibawah Rp 50.000 berada pada angka presentase yang cukup besar yaitu 39,6%. Selanjutnya diikuti oleh *top-up* dengan rentang Rp 100.001 – Rp 200.000 dengan angka sebanyak 7,7%, Rp 200.001 – Rp 300.000 sebanyak 0,9% dan terakhir diatas Rp 300.000 yang mencapai angka 0,3%.

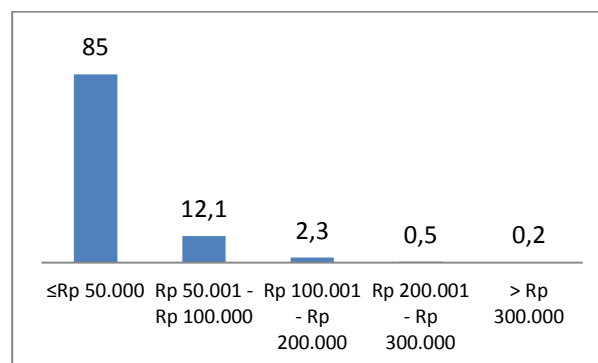
i) Media top-up GO-PAY



Gambar 4. 9 Media top up GO-PAY

Pengisian saldo GO-PAY cenderung menggunakan 2 media pengisian, yakni transfer ATM dan transfer via *mobile banking*. Media yang paling sering digunakan adalah melalui transfer ATM dengan angka presentase sebesar 36,8 % (Gambar 4.9). Selanjutnya sebanyak 31,9% *top-up* melalui *mobile banking*. Kemudian peringkat 3 terbanyak diduduki oleh media *driver* itu sendiri yaitu dengan angka sebanyak 19,8%. Lalu kemudian internet banking sebanyak 9% dan disusul oleh media alfamart sebanyak 2,5%.

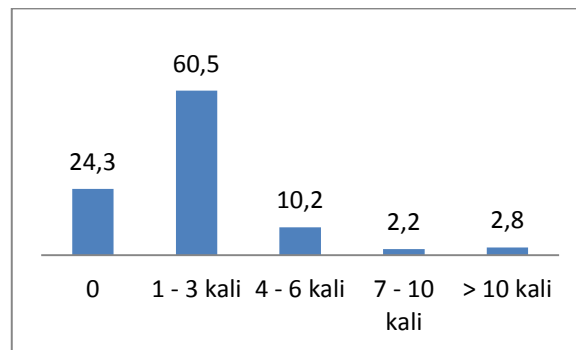
j) Saldo GO-PAY



Gambar 4. 10 Saldo GO-PAY

Sebanyak 85% dari pengguna GO-PAY memiliki sisa saldo dibawah Rp 50.000 (Gambar 4.10). Lalu diikuti sisa saldo dengan rentang Rp 50.001 – Rp 100.000 dengan presentase sebesar 12,1%. Kemudian diikuti dengan rentang sebesar Rp 100.001 – Rp 200.000 dengan angka presentase 2,3%, saldo dengan rentang Rp 200.001 – Rp 300.000 sebesar 0,5% dan terakhir diatas Rp 300.000 sebesar 0,2%.

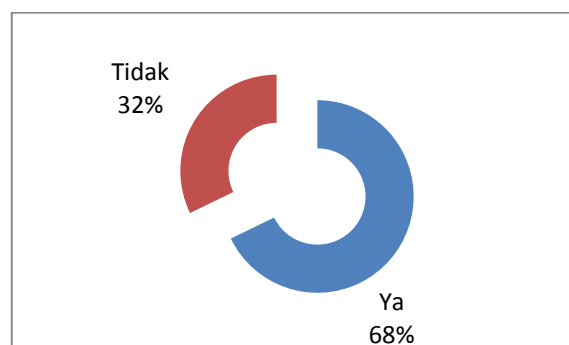
k) Promo yang didapatkan dalam sebulan



Gambar 4. 11 Promo yang didapat

Mayoritas pengguna GO-PAY mendapatkan promo sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. Ini terbukti dengan capaian angka presentase 60,5% responden mendapat promo sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. 24,3% responden tidak mendapatkan promo (Gambar 4.11). Kemudian frekuensi 4-6 kali sebulan mencapai angka sebesar 10,2%, sebanyak 2,2% mendapat promo sekitar 7-10 kali dalam sebulan dan terdapat 2,8% dari responden yang mendapat promo sangat sering diatas 10 kali dalam sebulan.

l) Penggunaan Promo



Gambar 4. 12 Penggunaan Promo

68% dari responden pengguna GO-PAY selalu menggunakan promo yang didapat dalam melakukan setiap transaksinya (Gambar 4.12). Ini jelas

karena dengan adanya promo pengguna bisa mengurangi pengeluaran dalam menggunakan semua layanan GO-JEK. Selain itu promo potongan harga yang dikeluarkan oleh pihak GO-JEK rata-rata menggunakan GO-PAY sebagai medianya. Namun dibalik itu terdapat 32% pengguna GO-PAY yang tidak selalu menggunakan promo yang didapat.

4.3 Analisis Data Penelitian

4.3.1 Data Screening

Supaya penelitian dapat memberikan hasil prediksi yang baik dan akurat, dilakukan data screening. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 tahap data screening, yaitu uji *outlier* dan uji *missing value*.

4.3.1.1 Missing Value

Dari kuesioner sejumlah 646 tidak ditemukan sebuah missing value. Ini dikarenakan didalam penyebaran kuesioner selalu didampingi oleh penulis. Sedangkan kuesioner online didesain agar tidak bisa diproses apabila tidak penuh jawabannya.

4.3.1.2 Uji Outlier

Uji outlier berfungsi sebagai indikator data yang bernilai ekstrim. Dalam penelitian ini terdapat 18 data yang terindikasi *outlier* (lampiran 10). Data-data yang terindikasi outlier kemudian dihapus agar tidak mempengaruhi hasil penelitian. Jumlah data setelah *outlier* dihilangkan sebanyak 628.

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas dari pengukuran pada penelitian ini diterima, karena berada pada nilai diatas standar. Sedangkan menurut malhotra reliabilitas dapat diterima apabila *cronbach alpha* berada diatas angka 0,6.

Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha
Performance Expectation	5	0,815
Effort Expectancy	5	0,721
Social Influence	5	0,814
Facilitating Condition	4	0,786
Behavior Intention	5	0,836

Sedangkan dari ke 5 variabel yang diuji validitasnya, terdapat nilai yang berada pada bawah batas umum yakni $AVE \geq 0,5$ dan $CR \geq 0,7$ (Tabel 4.2). Hanya *item* pada variabel *facilitating condition* yang lolos standar AVE.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Awal

	Estimate	AVE	CR
Performance Expectancy			
PE1 <--- PE	0,726		
PE2 <--- PE	0,742		
PE3 <--- PE	0,632		
PE4 <--- PE	0,626		
PE5 <--- PE	0,742	0,483901	0,823345
Effort Expectancy			
EE1 <--- EE	0,768		
EE2 <--- EE	0,828		
EE3 <--- EE	0,29		
EE4 <--- EE	0,321		
EE5 <--- EE	0,623	0,370136	0,717758
Social Influence			
SI1 <--- SI	0,81		
SI2 <--- SI	0,835		
SI3 <--- SI	0,607		
SI4 <--- SI	0,72		
SI5 <--- SI	0,447	0,487997	0,820344
Facilitating Condition			
FC1 <--- FC	0,743		
FC2 <--- FC	0,756		
FC3 <--- FC	0,728		
FC4 <--- FC	0,563	0,542587	0,793198
Behavior Intention			
BI1 <--- BI	0,67		
BI2 <--- BI	0,652		
BI3 <--- BI	0,79		
BI4 <--- BI	0,767		
BI5 <--- BI	0,51	0,469299	0,812325

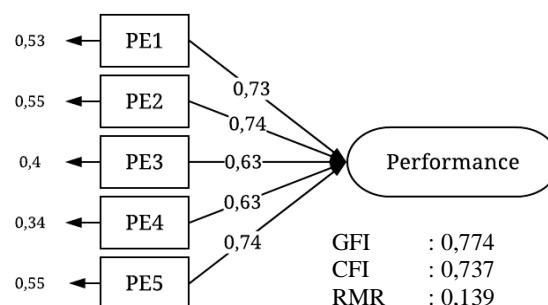
4.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikatornya. Untuk menganalisa CFA dilakukan dengan cara melihat *factor loading* yang ada di setiap indikator ke variabel.

Berikut akan dijelaskan analisis CFA pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan dijelaskan deskripsi masing-masing indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap setiap variabelnya.

1. Hubungan PE dengan variabel indikatornya

Berdasarkan model struktural didapatkan hasil *factor loading* pada variabel *Performance Expectancy* (PE) yang terdiri dari 5 variabel indikator. Kelima indikator memiliki nilai *factor loading* (FL) yang mencukupi. Terdapat 2 variabel indikator yang memiliki nilai yang cukup tinggi, yakni PE2 dan PE5 dengan nilai FL sama-sama 0,74. Indikator PE2 mengacu pada pada ekspektasi konsumen yang merasa GO-PAY memudahkan proses transaksi yang ada di GO-JEK. Sedangkan PE5 mengacu pada ekspektasi konsumen yang merasa bahwa GO-PAY secara *overall* memberikan kemudahan lebih bagi dirinya. Dan yang terendah adalah PE3 dan PE4 dengan hasil sama yaitu 0,63. PE3 yang mana mengindikasikan ekspektasi konsumen terhadap *Job-fit*, yaitu terhadap penghematan waktu dan bisa melakukan kegiatan lain, memiliki FL sebesar 0,63. Nilai ini sama dengan PE4 yang menjelaskan tentang *relative advantage* yang konsumen dapatkan apabila menggunakan GO-PAY.

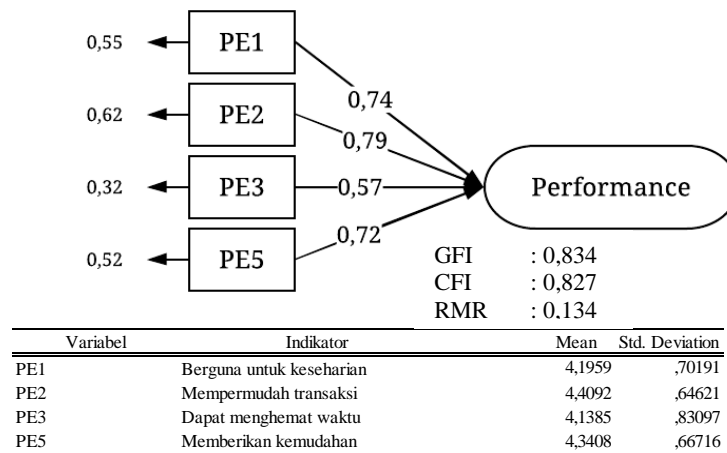


Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
PE1	Berguna untuk keseharian	4,1959	,70191
PE2	Mempermudah transaksi	4,4092	,64621
PE3	Dapat menghemat waktu	4,1385	,83097
PE4	Meningkatkan produktivitas	3,8057	,89148
PE5	Memberikan kemudahan	4,3408	,66716

Gambar 4. 13 Variabel PE

Indikator PE dilakukan reduksi, variabel PE4 dihilangkan karena memiliki nilai FL yang paling rendah. Meskipun nilai FL terbilang sama dengan PE3 tetapi apabila PE4 tidak dihilangkan nilai standar AVE tidak akan mencukupi, maka dari itu PE4 dihilangkan dari model konstruk *performance expectation*. Setelah

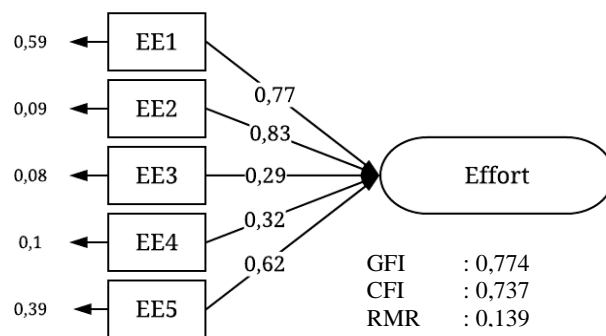
dilakukan pengukuran ulang, terdapat kenaikan pada 3 indikator, yakni PE1, PE2 dan PE5 dengan masing-masing nilai sebesar 0,74, 0,79, dan 0,72. Sedangkan PE3 mengalami penurunan menjadi 0,57 (Gambar 4.14)



Gambar 4. 14 Performance (Reduksi)

2. Hubungan Variabel EE terhadap Variabel Indikatornya

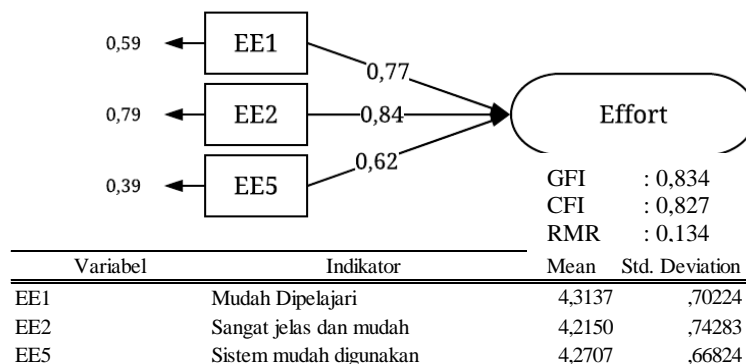
Variabel *Effort Expectancy* memiliki 5 indikator yang masing-masing memiliki nilai *percieved ease of use*, *complexity*, dan *ease of use*. Dari kelima indikator tersebut terdapat 2 indikator yang memiliki nilai FL dibawah 0,6 yaitu EE3 dan EE4. EE3 memiliki FL sebesar 0,29 sedangkan EE4 memiliki FL sebesar 0,32. Sedangkan nilai FL dari indikator yang lain telah melewati batas 0,6 dan yang paling tinggi adalah EE2 dengan nilai FL sebesar 0,83. Peringkat kedua dipegang oleh EE1 sebesar 0,77 dan EE5 dengan nilai 0,62.



Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
EE1	Mudah Dipelajari	4,3137	,70224
EE2	Sangat jelas dan mudah	4,2150	,74283
EE3	Waktu yang cepat dan mudah	4,0159	1,05498
EE4	Mudah Dipahami	4,1162	1,01230
EE5	Sistem mudah digunakan	4,2707	,66824

Gambar 4. 15 Variabel EE

Karena terdapat 2 indikator yang mempunyai nilai FL dibawah 0,6 maka kedua indikator tersebut dihapus dan dilakukan pengukuran ulang. Setelah dilakukan pengukuran ulang, terdapat perubahan terhadap indikator EE2 dengan FL yang awalnya 0,83 menjadi 0,84. EE2 sendiri mengacu pada tingkat interaksi *user* terhadap pihak GO-PAY yang jelas.

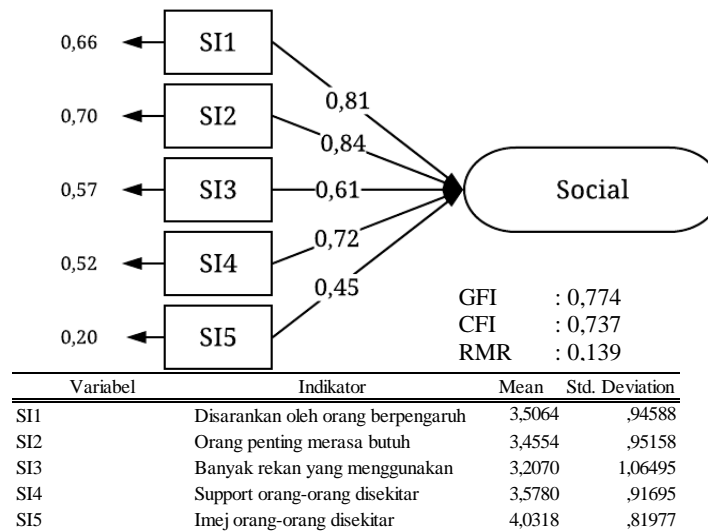


Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
EE1	Mudah Dipelajari	4,3137	,70224
EE2	Sangat jelas dan mudah	4,2150	,74283
EE5	Sistem mudah digunakan	4,2707	,66824

Gambar 4. 16 Variabel EE (reduksi)

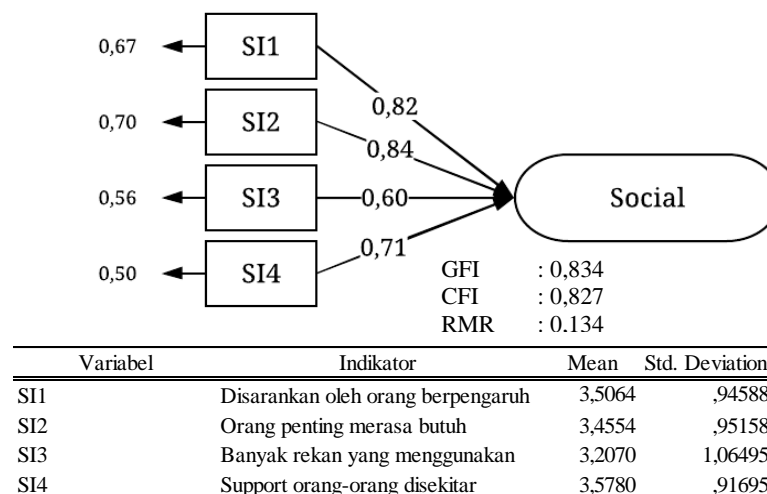
3. Hubungan Variabel SI terhadap Variabel Indikator

Variabel indikator yang dominan adalah variabel indikator SI2 dengan nilai FL sebesar 0,84. Disusul dengan SI1 yang memiliki nilai 0,81, SI4 dengan nilai 0,72, SI3 dengan nilai 0,61 dan yang terakhir SI5 dengan nilai 0,45.



Gambar 4. 17 Variabel SI

Dari kelima indikator SI, SI5 tidak memenuhi standar FL yang nilainya hanya sebesar 0,45. Mengacu pada metodologi, variabel indikator yang bernilai dibawah standar akan dihapus. Hasil yang didapat setelah model direduksi tidak terlalu berubah. Untuk SI2 masih yang paling besar dengan nilai FL 0,84. Variabel indikator yang mengalami peningkatan pada nilai FL adalah SI1 dengan nilai FL sebesar 0,82. Sedangkan SI3 dan SI4 mengalami penurunan sebesar 0,01 di FL yang sekarang menjadi 0,60 dan 0,71.

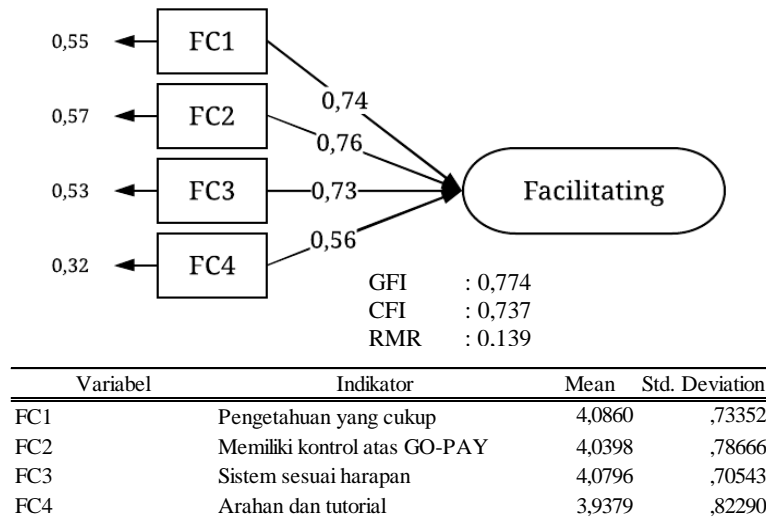


Gambar 4. 18 Variabel SI (reduksi)

4. Hubungan Variabel FC terhadap Variabel Indikatornya.

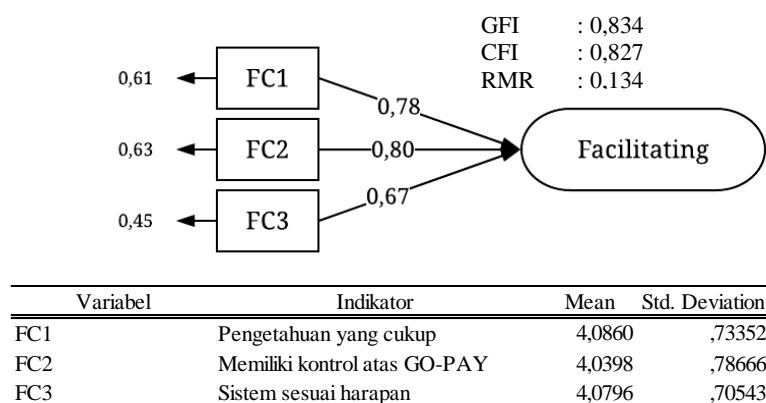
Terdapat 4 variabel indikator di variabel FC, FC2 adalah variabel indikator yang dominan terhadap yang lainnya dengan nilai sebesar 0,76. Lalu diikuti dengan

FC1 dan FC3 dengan masing-masing nilai FL sebesar 0,74 dan 0,73. FC4 memiliki nilai FL terendah dengan nilai sebesar 0,56.



Gambar 4. 19 Variabel FC

Karena nilai FC4 tidak memenuhi standar FL 0,6 maka indikator tersebut direduksi dan dikalkulasi kembali. Hasil yang didapat setelah proses reduksi tersebut tidaklah jauh berbeda. Perubahan terjadi pada indikator lainnya. FC1 naik menjadi 0,78 FC2 naik menjadi 0,80 akan tetapi FC3 menurun menjadi 0,67. FC2 tetap menjadi indikator yang sangat berpengaruh dalam variabel FC. FC2 mengacu pada seberapa tinggi *user* merasa dirinya mempunyai kontrol terhadap GO-PAY.

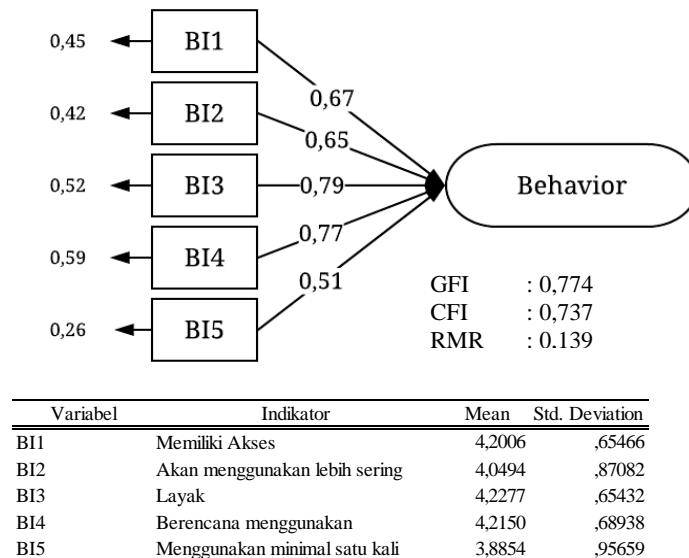


Gambar 4. 20 Variabel FC (reduksi)

5. Hubungan antara Variabel BI dengan Indikatornya

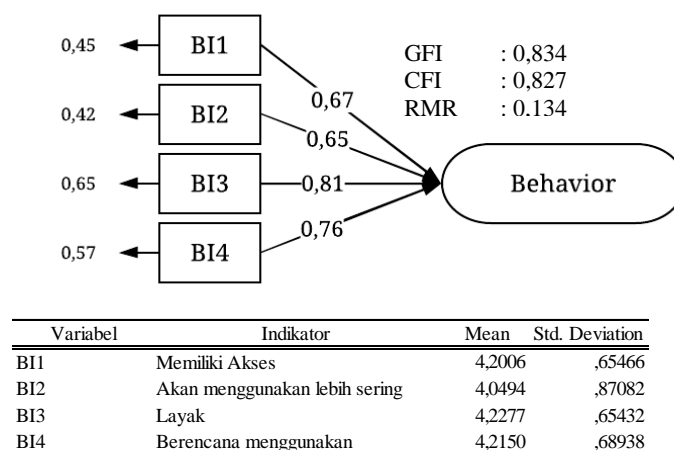
Variabel BI adalah variabel yang mengindikasikan niat menggunakan GO-PAY. BI dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator. Setelah data di proses, keluar nilai

FL pada setiap indikator BI. Nilai FL paling besar ada pada indikator BI3 dengan angka 0,79. BI3 sendiri adalah indikator yang mengukur kelayakan GO-PAY untuk digunakan oleh *user*-nya. FL berikutnya ada pada BI4 dengan angka sebesar 0,77 lalu disusul oleh BI1 sebesar 0,67, lalu ada BI2 sebesar 0,65 dan BI5 sebanyak 0,51.



Gambar 4. 21 Variabel BI

BI5 berada pada nilai FL dibawah 0,6 yang kemudian harus dihapus dari model BI. setelah dilakukan pengujian ulang, tidak terjadi perubahan yang besar. Perubahan terjadi pada BI3 yang menjadi 0,81 dan BI4 yang menjadi 0,76.



Gambar 4. 22 Variabel BI (reduksi)

Sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, setelah menghapus nilai FL yang kurang dari kriteria, dilakukan penghitungan ulang untuk melihat nilai dari

FL, AVE, CR dan *cronbach's alpha* sesuai dengan standar yang berlaku. Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan ulang (Tabel 4.3)

Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Setelah Reduksi

				Estimate	AVE	CR	Cronbach
Performance Expectancy							
PE1	<---	PE		0,744			
PE2	<---	PE		0,788			
PE3	<---	PE		0,567			
PE5	<---	PE		0,724	0,505036	0,801003	0,785
Effort Expectancy							
EE1	<---	EE		0,769			
EE2	<---	EE		0,844			
EE5	<---	EE		0,621	0,563113	0,792005	0,787
Social Influence							
SI1	<---	SI		0,819			
SI2	<---	SI		0,839			
SI3	<---	SI		0,604			
SI4	<---	SI		0,706	0,559484	0,833313	0,829
Facilitating Condition							
FC1	<---	FC		0,781			
FC2	<---	FC		0,796			
FC3	<---	FC		0,668	0,563267	0,793677	0,79
Behavior Intention							
BI1	<---	BI		0,671			
BI2	<---	BI		0,654			
BI3	<---	BI		0,808			
BI4	<---	BI		0,758	0,526346	0,815205	0,85

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisa menggunakan SEM agar hasil yang didapat dari analisa SEM lebih akurat. Berikut rangkaian dari hasil uji asumsi klasik

4.3.3.1 Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q plots. Bisa dilihat dalam ilustrasi Q-Q plots persebaran 5 variabel masih berada pada garis normal (Lampiran 6). Hasil ini menunjukkan bahwa persebaran data masih berada di sekitar garis normal sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

4.3.3.2 Linieritas

Scatter plot digunakan untuk mengetahui linearitas dalam penelitian ini. Hasil dari analisis mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear. Terbukti dengan persebaran yang ada pada scatter plot tidak membentuk pola (Lampiran 7)

4.3.3.3 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 23. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Data dapat dikatakan lolos uji ini apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) berada pada angka dibawah 10 (Montgomery, 2010).

Tabel 4. 4 Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Performance	,669	1,494
Effort	,764	1,309
Social	,761	1,314
Facilitating	,602	1,662

Bisa dilihat pada Tabel 4.4 bahwa nilai VIF dari ke 4 faktor tersebut berada dibawah nilai 10. Ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas pada data penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Homoskedastisitas

Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas (Lampiran 8).

4.3.4 Uji Analisis Varians ANOVA

ANOVA merupakan sebuah *tools* analisa data yang digunakan untuk menguji sebaran data diantara kelompok-kelompok. Menurut Suharjo (2008) ANOVA adalah alat analisa statistik yang digunakan dengan tujuan menguji *mean* dari dua atau lebih populasi. Pada uji ANOVA, nilai signifikansi yang akan menunjukkan ada atau tidak perbedaan yang signifikan antar kelompok. Penelitian

ini membedakan 2 kelompok menjadi kelompok yang selalu menggunakan promo saat bertransaksi dalam layanan GO-PAY dan yang tidak selalu menggunakan promo yang diberikan oleh pihak GO-JEK. Peneliti melakukan uji ANOVA pada 2 kelompok tersebut karena terdapat presentase yang besar pada data demografi yang didapat. Selain itu juga terdapat penelitian dari Bothun (2013) yang menyatakan salah satu alasan mengapa user menggunakan *fintech* adalah promonya. Berikut tabel hasil uji ANOVA.

Tabel 4. 5 Uji ANOVA

No.	Variabel	Kelompok Penggunaan Promo (Mean)		Sig.
		Selalu	Tidak Selalu	
1.	Performance (PE)	4,2412	4,0438	,000
2.	Effort (EE)	4,2473	4,0567	,000
3.	Social (SI)	3,6543	3,3463	,000
4.	Facilitating (FC)	4,1270	3,8420	,000
5.	Behavioral (BI)	4,1925	3,5922	,000

Dapat dilihat pada kelompok penggunaan promo terdapat perbedaan yang sangat signifikan disetiap variabel yang mempengaruhi niat penggunaan layanan GO-PAY, ini karena nilai sig yang kurang dari 0,05. Jika dilihat dari nilai *mean*, kelompok yang tidak selalu menggunakan promo memiliki nilai rata-rata yang lebih kecil secara keseluruhan. Mulai dari segi variabel PE, jika dilihat dari perbandingan rata-rata, kelompok yang tidak selalu menggunakan promo merasa kurang mendapatkan kemudahan dalam proses transaksi. Begitu juga dalam variabel EE. Menurut kelompok yang tidak selalu menggunakan promo, jika dilihat dari *mean* yang lebih kecil dari yang menggunakan, kelompok tersebut merasa menggunakan GO-PAY lebih rumit dibandingkan dengan kelompok yang menggunakan promo setiap saatnya. Lalu dari segi variabel SI, kelompok yang tidak selalu menggunakan promo memiliki nilai *mean* yang lebih rendah, yang berarti kelompok yang selalu menggunakan promo lebih merasakan dampak orang-orang sekitar dalam menggunakan GO-PAY disbanding dengan orang-orang yang tidak selalu menggunakan promo. Dan hal yang sama terjadi pada variabel FC, dimana terdapat perbedaan yang signifikan diantara kedua kelompok tersebut. Orang yang selalu menggunakan promo merasa dirinya mempunyai fasilitas serta kondisi yang memadai dalam menggunakan GO-PAY. Dalam artian

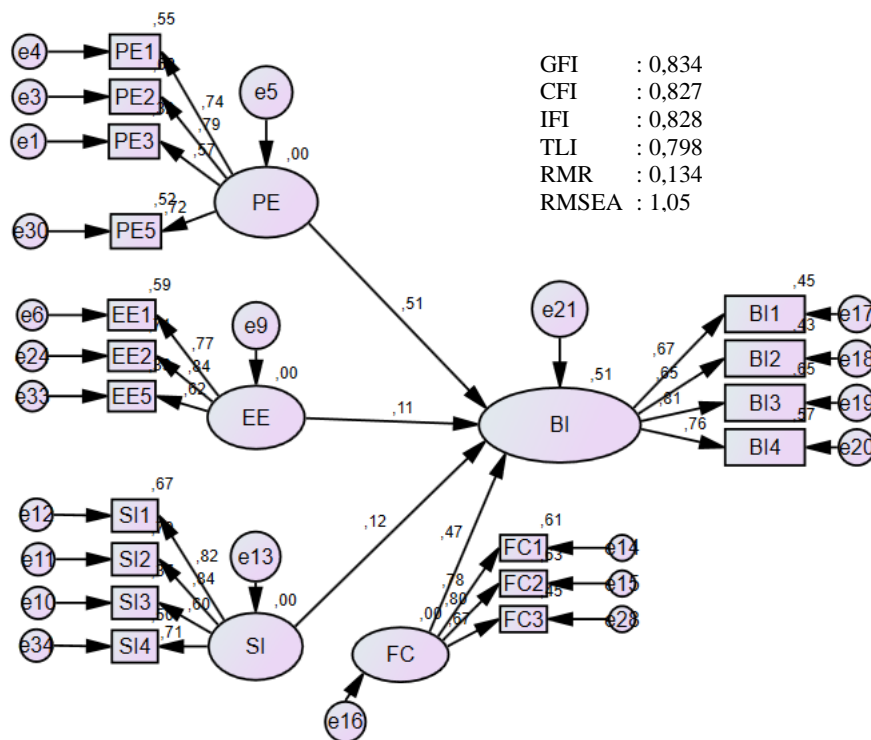
kelompok yang selalu menggunakan promo merasa lebih mengerti dan memiliki kontrol atas penggunaan GO-PAY.

4.4 Model Struktural

Pada bab ini akan dibahas tentang analisis SEM dengan menggunakan amos 23. Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikansi dan pengaruh structural yang sesuai dengan hipotesis. Sebelum dilakukan SEM, *confirmatory factor analysis* dan uji model fit dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah model dan uji *Bivariat Correlation* (Lampiran 12).

4.4.2 Model Fit

Setelah model truktural dianalisis, selanjutnya pengujian ada pada model yaitu dengan melakukan uji model fit. Dalam uji model fit itu sendiri akan dinilai dengan 3 bagian yaitu *absolut fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimony measure*. Model yang akan diuji ditampilkan pada gambar 4. Berikut.



Gambar 4. 23 Model Struktural

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model struktural. Berikut merupakan nilai uji model fit yang dijelaskan dalam Tabel 4.5

Tabel 4. 6 Uji Model Fit

No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off Value	Nilai	Keterangan
Absolute Fit Measure				
1	GFI	$\geq 0,7$	0,834	Fit
2	AGFI	$\geq 0,7$	0,784	Fit
3	RMR	$< 0,08$	0,134	Tidak Fit
4	RMSEA	$< 0,08$	1,05	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
5	NFI	$\geq 0,7$	0,808	Fit
6	CFI	$\geq 0,7$	0,827	Fit
7	IFI	$\geq 0,7$	0,828	Fit
8	TLI	$\geq 0,7$	0,798	Fit
Parsimony Fit Measure				
9	PNFI	0,60-0,90	0,692	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,639	Fit

Berdasarkan nilai-nilai model fit yang telah didapat, terdapat 2 katagori pengukuran yang tidak melewati nilai *cut-off* yakni RMR dan RMSEA (Tabel 4.6). Namun menurut Ferdinand (2002), model dapat dinyatakan diterima apabila terdapat setidaknya 3 tolok ukur yang fit. Maka dari itu model penelitian kali ini dinyatakan diterima dan fit.

4.4.3 Uji Hipotesis

Setelah model dikatakan layak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural tersebut. Apabila *p-value* lebih kecil dibanding 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut signifikan.

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis

Pengaruh			Estimate	P-Value	Keterangan
Behavioral Intention	<---	Peformnace	0,439	***	Diterima
Behavioral Intention	<---	Effort	0,086	0,035	Diterima
Behavioral Intention	<---	Social	0,076	0,005	Diterima
Behavioral Intention	<---	Facilitating	0,333	***	Diterima

*** berarti nilai signifikansi berada dibawah 0,001

1. Hipotesis 1 PE (*performance expectancy*) berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa nilai signifikansi *p-value* berupa bintang. Bintang merupakan tanda yang mengindikasi *p-value* sangat kecil. Jadi *performance expectancy* berpengaruh sangat signifikan terhadap niat penggunaan atau behavioral intention. Nilai *estimate* dari *performance expectancy* sendiri 0,439 yang mana itu nilai paling besar diantara yang lainnya. Variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat penggunaan GO_PAY itu sendiri. *Performance expectancy* sendiri merupakan tingkatan ekspektasi pengguna atau *user* yang percaya bahwa GO-PAY mempermudah proses transaksi. Semakin *user* merasa dimudahkan proses transaksinya akan meningkatkan niat penggunaan pada GO-PAY.

2. Hipotesis 2 EE (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Nilai *p-value* variabel EE pada Tabel 4.6 tidak berbintang melainkan angka dengan besaran 0,035. Nilai *p-value* berada dibawah nilai signifikansi 0,05 yang berarti *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan atau *behavioral intention*. *Effort expectancy* merupakan tingkatan ekspektasi *user* terhadap kemudahan menggunakan GO-PAY itu sendiri. Dari hipotesis disimpulkan semakin *user* merasa mudah menggunakan teknologi baru atau dalam studi kasus ini GO-PAY, semakin meningkat juga niat penggunaan pada GO-PAY.

3. Hipotesis 3 SI (*social Influence*) berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Social Influence merupakan faktor sosial yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan GO-PAY. Pada tabel 4.5 tersebut, bisa diketahui bahwa nilai *p-value* pengaruh sosial atau *social influence* bernilai sebanyak 0,005. *P-value* dari nilai *social influence* berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Jadi hipotesis pada *social influence* diterima, faktor sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan GO-PAY dari *user*.

4. Hipotesis 4 FC (*facilitating condition*) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Nilai *p-value* pada *facilitating condition* bertanda bintang. Ini tanda bahwa *p-value* pada faktor *facilitating condition* ini berada pada angka decimal yang sangat kecil. Jadi hipotesis pada variabel ini dapat diterima. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. *Facilitating condition* sendiri adalah faktor eksternal teknologi yang memfasilitasi atau membantu *user* dalam menggunakan GO-PAY tersebut. Semakin memadai fasilitas untuk menggunakan GO-PAY semakin tinggi juga keinginan atau niat menggunakan GO-PAY.

4.5 Implikasi Manajerial

1. Promo

Salah satu keuntungan dari penggunaan GO-PAY adalah banyaknya potongan harga yang diberikan kepada pengguna dari GO-JEK. Pemberian promo akan meningkatkan intensitas penggunaan apabila dilihat dari hasil ANOVA yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok yang menggunakan promo setiap saat, dengan kelompok yang tidak selalu menggunakan promo. Pihak GO-JEK harus bisa memberikan promo yang menarik melalui transaksi yang berada diarah GO-PAY. dengan banyaknya promo, niat penggunaan masyarakat pun meningkat.

2. Kerjasama Dengan Mitra

Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah *performance expectation* (PE) atau ekspektasi performa yang dirasakan oleh pengguna dari GO-PAY. PE sebagai indikator yang dominan terhadap adopsi penggunaan layanan GO-PAY memberikan gambaran bahwa masyarakat memilih menggunakan GO-PAY karena kemudahan dalam transaksinya. Tidak hanya itu, unsur seperti *simple*,

cepat dan kebermanfaatan dari GO-PAY itu sendiri memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat adopsi GO-PAY. Maka dari itu, dirasa perlu untuk meningkatkan kemudahan yang bisa GO-PAY berikan dari seluruh proses transaksi.

Salah satu usulan yang penting dipertimbangkan adalah dengan melakukan kerjasama mitra. Kerjasama dengan mitra bank diperbanyak, ini bertujuan untuk memberikan opsi tambahan bagi pengguna untuk melakukan proses transaksi. Dengan bertambahnya bank yang menjalin kerjasama dengan GO-PAY, pengguna akan merasa mudah dan terfasilitasi. Saran ini sesuai dengan berpengaruhnya variabel *facilitating condition* (FC) terhadap niat penggunaan dari GO-PAY. FC berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Jadi pada saat pengguna atau *non-user* GO-PAY merasa terfasilitasi dengan adanya banyak pilihan transaksi dengan berbagai bank, akan meningkatkan niat penggunaan yang nantinya akan berpengaruh intensitas penggunaan.

Masih dalam lingkup menambah mitra dengan bank, GO-PAY ataupun GO-JEK bisa meminta kepada mitra perbankan untuk diberikan opsi dalam ATM yang secara langsung terhubung dengan GO-PAY. Berdasarkan temuan demografi pada bab sebelumnya yang telah dibahas, pengisian saldo GO-PAY paling banyak melalui media ATM. Sebanyak 36,8% dari responden melakukan *top-up* menggunakan ATM. Apabila GO-PAY mempunyai *shortcut* khusus dari setiap ATM mitra perbankannya, akan mempermudah proses *top-up*. Ini akan memberikan dampak yang baik, melihat faktor *effort expectancy* (EE) berpengaruh terhadap niat penggunaan. Semakin dipermudah proses penggunaan GO-PAY, akan semakin menarik masyarakat untuk menggunakan layanan GO-PAY, proses yang dimaksud termasuk juga proses *top-up* saldo GO-PAY.

Selain bermitra pada perbankan, memperbanyak mitra dari segi kuliner juga bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi GO-JEK. Pasalnya pengguna GO-PAY paling banyak menggunakan layanan GO-PAY untuk transaksi pada GO-FOOD. Sejumlah 51% pengguna GO-PAY lebih sering menggunakan metode pembayaran *mobile payment* tersebut untuk menyelesaikan proses transaksi pada layanan GO-FOOD. Penggunaan GO-PAY dalam GO-FOOD mengalahkan layanan *flagship* dari GO-JEK sendiri, yaitu GO-RIDE. Ini memberikan gambaran

bahwa kebutuhan akan masyarakat cenderung kearah konsumsi kuliner. Maka dari itu menambah jumlah mitra pelaku usaha kuliner akan sangat berdampak. Jika mitra diperbanyak, peluang GO-JEK dalam membuat promo yang unik melalui GO-PAY akan bertambah. Dan apabila promo yang dapat memberikan potongan harga pada berbagai macam kuliner yang disediakan akan menambah ketertarikan atau niat menggunakan GO-PAY pada setiap transaksi. GO-JEK maupun GO-PAY dapat bekerja sama untuk memberikan perlakuan khusus. Misalnya orang yang bertransaksi dengan GO-PAY diberikan fasilitas khusus agar tidak perlu mengantri dan lebih cepat dilayani.

3. Pengembangan Sistem yang Lebih Kompleks Namun *User-Friendly*

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, bahwa faktor paling tinggi yang menyebabkan orang-orang mau menggunakan layanan pembayaran GO-PAY adalah kebermanfaatan yang diterima, termasuk dalam kemudahan transaksi yang lebih cepat, *simple*, dan transparan. Dari situ, perlu diperhatikan faktor selanjutnya yaitu kemudahan dalam menggunakan layanan GO-PAY. Tingkat kesulitan menggunakan GO-PAY juga mempengaruhi tingkat adopsi dari layanan GO-PAY tersebut. Terbukti dengan variabel EE yang lolos uji hipotesis. Maka dari itu, GO-JEK harus mampu lebih menyederhanakan sistem dalam menggunakan layanan GO-PAY. GO-PAY bisa menyederhanakan keseluruhan dari proses itu sendiri. Mulai dari proses *top-up* yang sudah dibahas pada point ke 2 sub bab ini, *transfer*, membelanjakan, hingga pada eksekusi dari promo yang didapat melalui GO-PAY. Salah satu yang perlu ditinjau lebih lanjut adalah eksekusi promo dari layanan GO-PAY. terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang selalu menggunakan promo dengan yang tidak selalu menggunakan promo. Bila dilihat dari hasil uji anova, variabel EE juga menunjukkan adanya perbedaan, dengan kesimpulan terdapat tingkat kesulitan yang berbeda pada persepsi tiap penggunaanya. Dari segi *User Experience* yang didalamnya termasuk juga *User Interface*, GO-PAY perlu lebih mengembangkan yang lebih *mobile friendly*. Arah dan tutorial yang disediakan saat pertama kali menggunakan dirasa sangat penting, sejalan dengan berpengaruh signifikannya faktor FC terhadap tingkat niat menggunakan layanan GO-PAY itu sendiri.

Menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) juga bisa mendorong variabel FC melalui *user experience*. Agar memberikan kesan promo yang lebih menarik, promo menggunakan AR akan memberikan *user experience* yang lebih unik. Misalnya saat *user* berada pada pusat perbelanjaan, GO-PAY akan memberikan promo melalui *geofencing marketing* yang terintegrasi dengan AR. Saat *user* berada pada pusat perbelanjaan, *user* mendapat notifikasi terkait promo dari GO-PAY. Dan dengan teknologi dari AR tersebut, melalui *smartphone* pengguna akan ditunjukkan arah beserta detail dari promo tersebut.

4. Penggunaan Kekuatan Pengaruh Sosial

Social Influences atau pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan GO-PAY. Orang-orang cenderung menggunakan GO-PAY karena dampak dari lingkungan sosial yang mendorong untuk menggunakan. Jika dilihat dari segi ini, bisa dipastikan bahwa kekuatan *word of mouth* penting digunakan untuk mempengaruhi orang-orang dalam menggunakan GO-PAY. GO-PAY disarankan untuk menggunakan kekuatan *word of mouth* dalam mengedukasi *user* ataupun non-*user* untuk mengetahui layanan apa saja dan keuntungan apa saja yang bisa didapatkan dari layanan tersebut. Lalu diberikan fitur ajak teman, dalam rangka menarik non-*user* untuk ikut menggunakan layanan ini. Selain itu, orang akan terpengaruh untuk membeli saat orang yang mereka percaya menggunakannya. Dari hal tersebut, penggunaan *ambassador* dalam promosi serta menunjukan kelebihan dirasa sangat perlu. Dari segi yang lain, GO-PAY dapat menciptakan ulasan *influencer* untuk lebih meyakinkan *user* maupun non-*user* dalam produk atau layanan yang dia tawarkan. Ada baiknya GO-PAY mengalokasikan dananya untuk lebih memperkuat sisi sosial media dan mengurangi iklan secara komersil di stasiun televisi. Selain dengan harga beriklan yang relatif lebih murah, *delivering value* pun terasa lebih mudah apabila menggunakan sosial media. Hal tersebut disebabkan oleh aplikasi GO-JEK maupun GO-PAY berada satu dimensi dengan aplikasi sosial media yang lainnya. Jadi persebaran *value* yang ditawarkan melalui promosi iklan sosial media lebih terjamin dengan mudahnya *sharing information*.

Promosi iklan juga bisa dilakukan melalui media *top-up* yang paling sering digunakan. Dalam penelitian kali ini adalah ATM. Contohnya, apabila GO-PAY

ingin mengedukasi pengguna, bisa dengan memberikan stiker berisi informasi yang unik terkait penggunaan dari GO-PAY, atau juga bisa menggunakan *barcode* yang berisi *marker* untuk *Augmented Reality* (AR) yang unik untuk memberitahukan info terkait GO-PAY. Hal-hal yang bisa membuat sesuatu menjadi viral patut dipertimbangkan, melihat kekuatan promosi secara *word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh dalam niat menggunakan. Atau bisa juga dengan bekerja sama dengan penyedia ATM untuk menaruh iklan pada layar ATM secara sederhana saat kartu belum dimasukkan.

GO-PAY sekarang berada pada tahap *growth* apabila dilihat dari kondisi pengguna yang dari tahun-ketahun semakin naik (Infokomputer, 2016). Maka dari itu sangat penting bagi GO-PAY untuk lebih meningkatkan penggunaan, pada tahap *Product Life Cycle* (PLC) yang pada fase *growth*, dimana fase tersebut merupakan fase yang penuh kompetisi (Day, 1981) dan momen yang tepat bagi GO-PAY untuk menggencarkan *campaign* guna memperbanyak penggunanya, serta penyebaran *value* yang dibawa kepada masyarakat. Penting bagi GO-PAY untuk memperhatikan SI agar dapat mengoptimalkan pemasarannya.

5. Membuat *Segmentation*

Data demografi yang didapat pada penelitian ini menunjukkan perputaran uang yang terjadi pada layanan GO-PAY ini terbilang cepat. Pasalnya mayoritas nominal *top-up* yang biasa dilakukan berjumlah sekitar Rp 50.000 hingga Rp 100.000. Akan tetapi, jumlah sisa saldo rata-rata berada dibawah Rp 50.000. Ini berarti perputaran yang uang yang terjadi pada rekening GO-PAY dirasa cepat. Dari hal tersebut penulis mengusulkan adanya *segmentation* terhadap *user* GO-PAY. *Segmentation* bertujuan untuk menahan keluarnya uang dari saldo para penggunanya. Karena uang yang diam pada rekening GO-JEK atau GO-PAY akan memberikan keuntungan bagi pihak GO-JEK ataupun GO-PAY.

Segmentation yang dimaksud adalah pengelompokan segmen dari para *user*. Seperti halnya yang dilakukan oleh perbankan, mengelompokan segmen tertentu berdasarkan kebutuhan dari nasabah. Contohnya seperti BNI yang mempunyai berbagai pilihan tabungan, yakni BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus muda, dan seterusnya. GO-PAY juga disarankan memberikan *segmentation* bagi para *user* untuk memilih kelompok mana yang paling sesuai

dengan keinginan mereka. Sebagai contoh GO-PAY memberikan pilihan GO-PAY Pelajar, GO-PAY Pekerja dan GO-PAY Profesional. Pengelompokan ini diambil dari asumsi demografi pekerjaan yang paling banyak menggunakan GO-PAY. Dari ketiga segmen GO-PAY tersebut dilakukan perlakuan yang berbeda dari segi pemberian promo. Misalnya GO-PAY Pelajar diberikan promo lebih saat berada pada jam masuk sekolah dan jam pulang sekolah. Pemberian promo potongan harga ini sesuai dengan kondisi mereka saat itu yang butuh kendaraan untuk pulang atau berangkat sekolah. Selain itu bisa juga dengan promo potongan harga saat pembayaran pembelian alat tulis ataupun biaya yang diperlukan oleh siswa lainnya. Begitu juga dengan kelompok yang lain, diberikan promo khusus sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut. Untuk itu diberikan regulasi berupa saldo minimal untuk setiap kelompoknya. Sebagai contoh saldo GO-PAY Pelajar dengan GO-PAY Pekerja akan berbeda. GO-PAY pelajar diberikan minimal saldo Rp 50.000 agar bisa mendapatkan fasilitas yang diinginkan. Fasilitas yang bereda diberikan kepada kelompok-kelompok tersebut. Tentunya fasilitas promo disesuaikan dengan kelasnya.

Dengan begitu, *user* akan terpacu untuk menambah saldo agar bisa mendapatkan kemudahan lain dalam transaksi. Misalnya seperti yang dijelaskan pada poin ke 2, GO-Profesional memiliki antrian khusus saat berada pada tempat tertentu misalnya kantor cabang bank. Atau bisa juga pada ruang tunggu bandara dan mendapat promo ditempat-tempat yang dibutuhkan oleh kalangan professional. Dengan adanya *segmentation*, uang diam yang ada pada rekening GO-JEK ataupun GO-PAY akan lebih banyak jika dibandingkan dengan GO-PAY pada biasanya. Dan uang yang berada pada rekening GO-PAY ataupun GO-JEK akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bermain di area *fintech* khususnya *mobile payment*.

6. Menambah Fitur Transaksi dan Cakupan Ekosistem

Masih dalam penambahan saldo pada setiap *user*-nya, menambahkan fitur transaksi bisa menjadi salah satu cara agar pengguna GO-PAY men deposit uang lebih banyak ke GO-PAY. Dengan menambah fitur transaksi, GO-PAY akan memperluas cakupan ekosistemnya. Tidak lagi untuk membayar BPJS ataupun dengan PLN, GO-PAY disarankan untuk meluaskan cakupan transaksinya ke

banyak pihak seperti PDAM, Pajak, dan lain sebagainya. Tidak hanya pembayaran pada kebutuhan rumah, namun juga transportasi seperti pembayaran jalan TOL, kereta, pesawat dan kapal. Apabila dilihat dari faktor PE yang berpengaruh pada niat penggunaan, kemudahan proses transaksi lah yang memacu orang-orang menggunakan layanan GO-PAY. Jadi sangat disarankan untuk GO-PAY merambah dari perusahaan besar hingga pedagang kaki lima, dari restoran mewah hingga warung kopi di pinggir jalan. Apabila transaksi menggunakan GO-PAY dirasa mudah oleh berbagai pihak, itu akan menciptakan ketergantungan, setiap orang harus memiliki agar bisa menjalani transaksi yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Semakin besar cakupan transaksi yang bisa menggunakan GO-PAY, semakin banyak orang yang mengadopsi sistem pembayaran tersebut. Hal ini pun didukung dengan gerakan dari pemerintah yaitu menuju *cashless society*.

Untuk itu GO-PAY harus bekerja keras untuk meningkatkan kemudahan dalam proses penggunaan GO-PAY. Sistem harus didesain untuk segala jenis kalangan *handphone*. Bahkan GO-PAY harus bisa diakses melalui SMS untuk menunjang penggunaan *handphone* kelas bawah. Atau bisa juga dengan pengembangan *Near-Field Communication* (NFC) untuk fitur transfer dan pembayaran pada GO-PAY, untuk *smartphone* kalangan atas. Ini bertujuan untuk meningkatkan faktor FC. Semakin terfasilitasi, semakin tertarik orang-orang.

Selain itu GO-PAY bisa memberikan *personalization* pada *user*-nya. *Personalization* bisa berfungsi untuk memberikan pemenuhan kebutuhan pada pengguna GO-PAY secara otomatis. Sistem otomatis yang terintegrasi dengan skema pengeluaran bulanan dari pengguna GO-PAY. Contoh, apabila rata-rata dalam sebulan seorang *user* menggunakan GO-PAY untuk melunasi beberapa kebutuhan seperti listrik, transportasi, dan kebutuhan sehari-hari dengan total Rp 1.000.000,- GO-PAY akan memberikan sebuah notifikasi sistem otomatis yang berguna untuk bulan berikutnya. GO-PAY akan memberikan layanan yang secara otomatis melakukan transaksi dengan kebutuhan rutin perbulannya. Terdapat detail transaksi dan juga terdapat saldo yang harus terpenuhi agar sistem tersebut berjalan dengan lancar. Dan tentunya kebutuhan akan disesuaikan dengan tipe *user* itu sendiri.

Dengan adanya notifikasi dan sistem otomasi yang diberikan GO-PAY, selain memberikan kemudahan dalam rutinitas *user*-nya, orang-orang akan terpacu untuk menanamkan saldo yang lebih dari kebutuhan sebulannya. Selain untuk melunasi rutinitas itu sendiri, juga konsumsi layanan GO-RIDE pada umumnya.

7. Pemberian *Reward*

Pemberian *reward* akan membantu berbagai proses yang ada pada layanan GO-PAY. Pemberian *reward* pada layanan GO-PAY bisa berupa GO-POINT, yang nantinya dapat ditukarkan dengan *voucher-voucher* yang disediakan oleh GO-JEK. Voucher tersebut merupakan potongan harga pada mitra-mitra yang bekerja sama dengan GO-JEK. *Reward* dapat menjadi solusi untuk beberapa masalah yang ada pada penggunaan GO-PAY.

Pertama, dari sudut pandang masalah uang yang berputar cepat di rekening GO-PAY. Selain memberikan *segmentation*, pemberian hadiah atau *reward* bisa menjadi solusi terhadap masalah itu. GO-PAY dapat memberikan *reward* berupa GO-POINT yang didapatkan apabila berada pada titik saldo tertentu dalam periode yang ditentukan. Kedua, dari segi nominal *top-up* yang terbilang rendah, GO-PAY dapat memberikan *reward* berupa GO-POINT yang didapatkan apabila mengisi saldo pada titik nominal tertentu. Ini akan menarik orang-orang untuk mengisi saldo dengan nominal yang banyak. Selain itu untuk meningkatkan aktifitas yang terjadi di GO-PAY, dan mempersuasi masyarakat untuk menggunakan GO-PAY, setiap transaksi atau *transfer* dapat GO-POINT pada titik nominal tertentu. Semakin banyak aktifitas yang terjadi menjadi sebuah gambaran bahwa GO-PAY menjadi sebuah alat pembayaran yang masyarakat bergantung padanya.

8. Menambah Kantor Cabang di Setiap Kota

Penambahan kantor cabang GO-PAY akan memberikan dampak pada niat penggunaan apabila didasari dari temuan yang berupa variabel FC berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Semakin *user* terfasilitasi dengan adanya kantor cabang GO-PAY dirasa akan meningkatkan keinginan untuk mengadopsi layanan GO-PAY. Kantor cabang bisa berfungsi sebagai wadah para *user* untuk

mengadukan keluhan atau masalah-masalah yang diterima saat menggunakan layanan GO-PAY dalam transaksi didalam ekosistem GO-JEK.

Tabel 4. 8 Implikasi Manajerial

Implikasi	No.	Saran	Dari Hasil Analisis
Promo	1	Menambah promo yang lebih menarik	Hasil Uji ANOVA
Kerjasama dengan Mitra	2	Memperbanyak kerjasama dengan bank-bank	Hasil Uji ANOVA Hasil Uji SEM variabel FC dan PE
	3	Memperbanyak opsi pada ATM	Hasil Analisis Demografi Hasil Uji SEM variabel EE
	4	Mengajak kerjasama mitra-mitra kuliner untuk memberdayakan voucher-voucher untuk mendapatkan promo melalui GO-POINT	Hasil Analisis Demografi Hasil Uji SEM variabel FC, EE dan PE
	5	Memberi Perlakuan khusus pada pengguna GO-PAY. Contoh: Antrian	Hasil Uji SEM variabel FC, EE dan PE
Pengembangan Sistem yang lebih kompleks namun <i>User friendly</i>	6	Memperbaiki sistem promo dari segi UI dan UX	Hasil Uji ANOVA Hasil Uji SEM variabel FC dan EE
	7	Menggunakan teknologi AR yang terintegrasi dengan <i>geofencing marketing</i>	Hasil Uji SEM variabel FC
Penggunaan Kekuatan Pengaruh Sosial	8	Penggunaan WOM dalam mengedukasi user maupun non-user terhadap layanan dan kemudahan apa saja yang didapat	Hasil Uji SEM variabel SI
	9	Penggunaan <i>Influencer</i> dalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan	Hasil Uji SEM variabel SI
	10	Mengurangi iklan pada TV dan fokus terhadap iklan pada <i>sosmed</i>	Hasil Uji SEM variabel SI
	11	Memberi Stiker atau media informasi yang unik pada mesin ATM	Hasil Analisis Demografi Hasil Uji SEM variabel FC dan SI
	12	Penempatan <i>barcode marker</i> AR pada ATM	Hasil Analisis Demografi Hasil Uji SEM variabel FC dan SI
Pemberian Segmentation	13	Pengelompokan Segmen sesuai dengan kebutuhan	Hasil Analisis Demografi Hasil Uji SEM variabel FC, EE, PE

Menambah Fitur Transaksi dan Cakupan Ekosistem*	14	Menambah fitur transaksi untuk mempermudah transaksi kebutuhan keseharian. Contoh: pembayaran TOL, PDAM, dll)	Hasil Uji SEM variabel PE
	15	Proses transaksi GO-PAY dapat dilakukan pada segala jenis <i>handphone</i>	Hasil Uji SEM variabel FC dan PE
	16	Penggunaan teknologi NFC untuk pengguna <i>smartphone</i>	Hasil Uji SEM variabel FC, EE dan PE
	17	Personalisasi yang terintegrasi dengan kebiasaan penggunaan para <i>user</i> -nya	Hasil Uji SEM variabel FC, EE dan PE
Pemberian <i>Reward</i>	18	Pemberian <i>Reward</i> berupa GO-POINT apabila:	
		- Mencapai titik saldo tertentu	Hasil Analisis Demografi
		- Mencapai titik top-up tertentu	
		- Mencapai titik transfer tertentu	
Menambah Kantor Cabang	19	Menambah jumlah kantor cabang dari GO-JEK maupun GO-PAY.	Hasil Uji SEM variabel FC

* Implikasi Manajerial yang paling penting

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan yang diperoleh dari data yang telah diolah dan diskusi pada bab sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab pengumpulan dan pengolahan data, kesimpulan yang dapat ditarik dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu:

1. Dengan mengacu pada hasil SEM yang ditemukan, semua variabel dikatakan berpengaruh positif. Terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan atau behavioral intention, yaitu variabel *performance expectancy* dan *facilitating condition*. *Performance expectancy* merupakan tingkat pengguna merasa menggunakan GO-PAY dapat mempermudah proses transaksi. Sedangkan *facilitating condition* merupakan tingkatan kondisi fasilitas yang tersedia mendorong penggunaan dari GO-PAY itu sendiri. Sedangkan variabel yang sangat mempengaruhi *behavioral intention* adalah faktor *performance expectation* dengan nilai sebesar 0,439. Orang-orang menggunakan GO-PAY karena terdapat elemen kemudahan, cepat, *simple*, dan transparan dalam proses transaksi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kemudahan dan fasilitas berupa infrastruktur yang memadai menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan *start-up* yang ingin bermain dalam *area* pembayaran digital ataupun *mobile payment*. Semakin terfasilitasi dan semakin terlihat dampak kemudahannya, akan semakin banyak orang menggunakan jasa yang disediakan. Menciptakan ketergantungan pada setiap *user* dari GO-PAY merupakan hal yang paling utama yang patut dilakukan bagi GO-JEK agar dapat meningkatkan tingkat penggunaan pada *mobile payment*.
2. Berdasarkan analisis ANOVA, yang diujikan pada pengguna setia promo-promo dan yang tidak selalu menggunakan promo, terdapat nilai signifikansi yang menunjukkan adanya perbedaan pada keseluruhan variabel yang mempengaruhi niat penggunaan, tidak hanya itu, variabel BI

sendiri juga terdapat perbedaan. GO-PAY disarankan untuk mengembangkan sistem promo agar lebih mudah digunakan, dan lebih cepat dan praktis.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan pada perusahaan ada pada 8 implikasi manajerial. Perusahaan dapat mempertimbangkan *performance expectation* sebagai landasan untuk menciptakan fitur baru. Fitur yang *problem solving* akan memberikan nilai berbeda yang memudahkan masalah, ini bisa menjadi salah satu kunci suksesnya produk baru apabila GO-PAY membuat sesuatu. Selain itu apabila melihat dari segi *social influence*, perusahaan dapat merubah strategi marketingnya merlandaskan pada kekuatan sosial, salah satu contohnya ada *word of mouth*.

Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan model UTAUT yang dasar sebagai landasan penelitian. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan *extended UTAUT* dengan cara menambah faktor-faktor lain yang belum ada pada penelitian ini, sebagai contoh *perceived risk*, *perceived cost*, *trust* dan lain sebagainya. Penelitian ini juga berada pada pagar GO-PAY, kedepannya mungkin penelitian lebih kearah semua bentuk *e-money*. Demi mendukung program Indonesia yang mempunyai visi sebagai *cashless society*, penelitian kedepannya bisa meneliti faktor-faktor yang menyebabkan orang tidak mau memakai GO-PAY atau *digital payment* lainnya, agar dapat menemukan solusi agar masyarakat sepenuhnya mau menggunakan uang digital. Penelitian ini juga mempunyai sudut pandang konsumen, yang implikasinya berupa marketing. Kedepan *fintech* dapat diteliti lebih jauh dari sudut pandang yang lain seperti operasional, keuangan, atau sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. d. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Amherst : University of Massachusetts .
- Byrne, B. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. .
- Compeau, D. R. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reaction to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 145-158.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Davis, F. D. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Science*, 1111-1132.
- Fadila, & Ridho, D. d. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. (1975). *Beliefs, Attitudes, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Foon, Y. S., & Fah, B. C. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model . *International Journal of Business and Management* , 161-167.
- Ghozali, I. & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS 22.0 (5 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. CA: Sage, Thousand Oaks.
- Harrison, D. A. (1997). Executive Decision Making about adoption of Information Technologies in small business: Theory and Empirical Test. *Information System Research*, 171-195.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. (2011). Drivers and Barriers in the Acceptance of Mobile. *IEEE*.
- Hooper, D. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 53-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Küster, I., & Vila, N. (2011). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy. *Journal of Innovation*, 13(1), 36-54.
- Li, J. (2014). Empirical Study of Influence Factors of Adaption Intention of M-payment based on TAM Model in China. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 119-132.
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, S.-C.; Mufidah, I.; Persada, S.F. Safety-culture exploration in taiwan's metal industries: Identifying the workers' background influence on safety climate. *Sustainability* **2017**, 9, 1965.
- Lin, S.-C.; Nadlifatin, R.; Amna, A.R.; Persada, S.F.; Razif, M. Investigating citizen behavior intention on mandatory and voluntary pro-environmental programs through a pro-environmental planned behavior model. *Sustainability* **2017**, 9, 1289.

- Lubis, U. (2017, January 25). *OJK: Literasi Keuangan Indonesia meningkat menjadi 29,66%*. Retrieved from Rappler: <https://www.rappler.com/indonesia/ekonomi/159498-ojk-literasi-keuangan-indonesia-2016>
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 173-191.
- Meister, D. B., & Compeau, D. P. (2002). Infusion of innovation adoption: An individual perspective. *Paper presented at the ASAC*.
- Montgomery, D.C., E.A. Peck and G.G. Vining, 2001. Introduction to Linear Regression Analysis. 3rd Edn., Jon Wiley and Sons, New York, USA., ISBN-13: 978-0471315650, Pages: 672
- Moore, G. C. (1991). Development of an Instrumen to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 192-222.
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E. M., & Ismail, H. (2011). Consumer Acceptance of an Electronic. *Journal of Electronic Banking Systems*.
- Nielsen, J. (1999, February 7). *Why People Shop on the Web*. Retrieved from Nielson Noueman Group: <https://www.nngroup.com/articles/why-people-shop-on-the-web/>
- Nadlifatin, R.; Lin, S.-C.; Rachmaniati, Y.P.; Persada, S.F.; Razif, M. A pro-environmental reasoned action model for measuring citizens' intentions regarding ecolabel product usage. *Sustainability* 2016, 8, 1165.
- Nadlifatin, R.; Razif, M.; Lin, S.-C.; Persada, S.F.; Belgiawan, P.F. An assessment model of indonesian citizens' intention to participate on environmental impact assessment (eia): A behavioral perspective. *Procedia Environmental Sciences* 2015, 28, 3-10.

- Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. (2005). Educating the Net Gen. Washington, D.C.: *EDUCAUSE*.
- Oye, N. D. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Education and Information Technologies*, 251-270.
- Persada, S.; Lin, S.; Nadlifatin, R.; Razif, M. (2015) Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal* 17.
- Peter, J. P. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* . Jakarta: Salemba Empat.
- Ristiyan, P. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Innovations* . New York: NY: Free Press.
- Singh, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 944-965.
- Slade, E. L. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intention of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk and Trust. *Psychology & Marketing*, 880-873.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *international journal of retailer and distribution*, -.
- Taylor, S., & Todd, P. (2001). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- Thompson, R. L. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MS Quarterly*, 124-143.
- Ulmann, J. (2006). Structural Equation Modeling : Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 35-50.
- Venkatesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of technology acceptance model: four longitudinal field studies . *Management Science*, 186-204.
- Wu, M.-Y. (2012). A Study on User Behavior for I Pass by UTAUT: Using Taiwan's MRT as an Example. *Asia Pacific Management Review*, 91-111.
- Yongmeng, Z. (2013). Determinants of the Adoption of Mobile Payment in China's 3G Market. *Doctoral dissertation, Sun Yat-sen University, China*.
- Zhang, L. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 1902-11.
- Zhao, P., & Luo, F. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation , *International Symposium on Computers & Informatics*: 1226-1231
- Zhou, T. (2008). Exploring mobile user acceptance based on UTAUT and contextual offering. *International Symposium: the Electronic Commerce and Security*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Offline

No. Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan, nama saya adalah Yasir Huwaydi. Saya adalah mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini, saya sedang menempuh skripsi dan melakukan penelitian. Sehubungan dengan penyelesaian skripsi dan penelitian dengan topik perilaku konsumen terhadap *fintech*, maka dilakukan penyebaran kuisisioner untuk pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan GO-PAY. Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Identitas dan hasil kuisisioner penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan informasi yang diterima hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Yasir Huwaydi

09111440000034

Nama :

E-mail :

SCREENING (S)

PETUNJUK: LINGKARI PILIHAN JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KEADAAN ANDA SAAT INI!

S1. Apakah Anda pernah menggunakan layanan GO-JEK?

- a. Ya b. Tidak

S2. Apakah Anda pernah menggunakan layanan pembayaran GO-PAY?

- a. Ya b. Tidak

S3. Apakah Anda berdomisili atau sedang berada di Surabaya?

- a. Ya b. Tidak

DEMOGRAFI (D)

PETUNJUK: ISI DAN LINGKARILAH SALAH SATU PILIHAN JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KEADAAN ANDA SAAT INI!

D1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

D2. Usia :

- a. 7 – 21
b. 22 – 36
c. 37 – 52

D3. Apa **pendidikan terakhir** Anda?

- | | | |
|-------------------|------------|-------------------------|
| a. SMA/ sederajat | c. Diploma | e. Sarjana |
| b. Pascasarjana | d. Doktor | f. Lainnya, sebutkan... |

D4. Apa **jenis pekerjaan** Anda saat ini?

- | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------|
| a. PNS | c. Pegawai Swasta | e. Wiraswasta |
| b. Pelajar / Mahasiswa | d. Lainnya, sebutkan..... | |

D5. Berapa pemasukan Anda dalam sebulan?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a. ≤ Rp 1.000.000 | d. Rp 5.000.001 – 7.000.000 |
| b. Rp 1.000.001 – 3.000.000 | e. Rp 7.000.001 ≤ |
| c. Rp 3.000.001 – 5.000.000 | |

D6. Seberapa sering Anda menggunakan layanan GO-PAY dalam sebulan?

- | | | | |
|--------|--------|---------|--------|
| a. 1-3 | b. 4-7 | c. 8-10 | d. >10 |
|--------|--------|---------|--------|

D7. Layanan dari GO-JEK manakah yang biasanya menggunakan GO-PAY dalam transaksi Anda?

- | | | |
|------------|-------------|-----------------|
| a. GO-RIDE | c. GO-FOOD | e. lainnya..... |
| b. GO-CAR | d. GO-PULSA | |

D8. Berapakah nominal Top-up yang sering Anda lakukan?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. ≤ Rp 50.000 | d. Rp 200.001 – 300.000 |
| b. Rp 50.001 – 100.000 | e. > Rp 300.000 |
| c. Rp 100.001 – 200.000 | |

D9. Media yang sering Anda gunakan dalam kegiatan Top-up GO-PAY adalah

- | | | |
|-------------------|---------------------|-----------------|
| a. Transfer ATM | c. Internet Banking | e. Via Alfamart |
| b. Mobile Banking | d. Driver GO-JEK | |

D10. Berapa jumlah saldo Anda saat ini?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. ≤ Rp 50.000 | d. Rp 200.001 – 300.000 |
| b. Rp 50.001 – 100.000 | e. > Rp 300.000 |
| c. Rp 100.001 – 200.000 | |

D11. Dalam sebulan, seberapa banyak promo menggunakan GO-PAY yang Anda dapat?

- | | | | | |
|------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| a. 0 | b. 1-3 kali | c. 4-6 kali | d. 7-10 kali | e. >10 kali |
|------|-------------|-------------|--------------|-------------|

D 12. Apakah Anda selalu menggunakan promo yang Anda dapat dalam transaksi menggunakan GO-PAY?

- | | |
|-------|----------|
| a. Ya | b. Tidak |
|-------|----------|

PETUNJUK: BERILAH TANDA (v) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA.

Keterangan:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
PE1	Saya percaya GO-Pay akan menjadi jasa yang berguna bagi kegiatan sehari-hari Saya					
PE2	Saya yakin menggunakan layanan GO-Pay akan mempermudah proses transaksi					
PE3	Dengan menggunakan GO-Pay, Saya dapat menghemat waktu jadi saya bisa melakukan kegiatan lain					
PE4	Penggunaan GO-Pay dapat meningkatkan produktivitas Saya					
PE5	GO-Pay memberikan kemudahan lebih bagi saya					
EE1	Saya Percaya mempelajari penggunaan GO-Pay itu mudah					
EE2	Interaksi Saya dengan layanan GO-Pay sangat jelas dan mudah dipahami					
EE3	Mempelajari layanan GO-Pay membutuhkan waktu yang lama dan rumit					
EE4	Melakukan pembayaran menggunakan GO-Pay prosesnya terlalu susah dipahami.					
EE5	Secara keseluruhan, sistem layanan GO-Pay mudah digunakan					
SI1	Orang-orang yang berpengaruh bagi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan layanan GO-Pay					
SI2	Orang-orang yang penting bagi saya merasa saya butuh menggunakan layanan GO-Pay					
SI3	Saya menggunakan layanan GO-Pay karena banyak rekan saya yang menggunakan layanan ini					
SI4	Orang-orang disekitar saya mensupport untuk menggunakan layanan GO-Pay.					
SI5	Menurut Saya, orang-orang sekitar saya yang menggunakan layanan GO-Pay adalah orang yang berani menghadapi era digital					

FC1	Saya memiliki Pengetahuan yang cukup dalam menggunakan layanan GO-Pay						
FC2	Saya memiliki kontrol atas penggunaan GO-Pay						
FC3	Saya rasa sistem dalam GO-Pay sesuai dengan cara pembayaran yang Saya harapkan						
FC4	Terdapat arahan dan tutorial dalam menggunakan layanan GO-Pay						
BI1	Jika Saya memiliki akses untuk bisa menggunakan layanan GO-Pay, saya berkeinginan untuk menggunakannya						
BI2	Saya akan menggunakan GO-Pay lebih sering dalam transaksi GO-JEK						
BI3	Saya rasa menggunakan layanan GO-Pay layak untuk saya						
BI4	Saya berencana menggunakan layanan GO-Pay kedepannya						
BI5	Bulan depan, saya akan menggunakan layanan GO-Pay minimal satu kali						
FL1	Saya mampu untuk mengelola hutang yang saya miliki						
FL2	Saya memiliki pengetahuan umum mengenai pengelolaan keuangan						
FL3	Saya mengetahui dengan jelas pengeluaran perbulan saya						
FL4	Saya sangat memahami mekanisme dari produk investasi						
FL5	Bunga kartu kredit relatif sama dibandingkan dengan bunga produk bank lainnya						
FL6	Produk investasi yang tidak beresiko hanyalah simpanan bank						
FL7	Saya mengetahui komponen dari laporan keuangan						
FL8	Saya mengetahui peran dari setiap pihak pada pasar keuangan						
FL9	Saya mengetahui secara baik mengenai konsep asuransi						
FL 10	Saya memiliki rencana didalam melakukan pengelolaan uang						

KRITIK & SARAN:

Terimakasih telah bersedia menjadi bagian dari penelitian saya kali ini, yang berarti juga menjadi bagian dari hidup Saya sebagai penulis. Semoga kebaikan selalu ada bersama dengan Anda dan Keluarga.

Jika kerja keras tidak akan mengecewakan hasil, Saya percaya kebaikan tidak pernah mengecewakan akhir. Sekali lagi terimakasih

Lampiran 2. Kuisisioner Online

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, nama saya adalah Yasir Huwaydi. Saya adalah mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini, saya sedang menempuh skripsi dan melakukan penelitian. Sehubungan dengan penyelesaian skripsi dan penelitian dengan topik perilaku konsumen terhadap fintech, maka dilakukan penyebaran kuisisioner untuk pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan GO-PAY. Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Identitas dan hasil kuisisioner penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan informasi yang diterima hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih

Bagi responden yang beruntung, akan mendapatkan GO-PAY seharga Rp 100.000,- dan Rp 50.000,- pemenang akan dihubungi melalui E-mail setelah undian dilakukan untuk proses lebih lanjut.

* Required

Nama: *

Your answer

E-mail *



Apakah Anda pernah menggunakan layanan GO-JEK? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

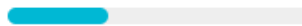
Apakah Anda pernah menggunakan layanan pembayaran GO-PAY *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda berdomisili atau sedang berada di Surabaya? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

NEXT



Page 1 of 3

Never submit passwords through Google Forms.

KUESIONER PENELITIAN

* Required

Demografi

Jenis Kelamin *

- ☒ Laki-Laki
☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 7 - 21 Tahun
☐ 22 - 36 Tahun
☐ 37 - 52 Tahun

Apa pendidikan terakhir Anda? *

- ☐ SMA/ sederajat
- ☐ Pascasarjana
- ☐ Diploma
- ☐ Doktor
- ☐ Sarjana
- ☐ Other: _____

Apa jenis pekerjaan Anda saat ini? *

- ☐ PNS
- ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Other: _____

Berapa pemasukan Anda dalam sebulan? *

- ☐ \leq Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.001 – 3.000.000
- ☐ Rp 3.000.001 – 5.000.000
- ☐ Rp 5.000.001 – 7.000.000
- ☐ \geq Rp 7.000.001

Seberapa sering Anda menggunakan layanan GO-PAY dalam sebulan? *

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 7
- ☐ 8 - 10
- ☐ >10

Layanan dari GO-JEK manakah yang biasanya menggunakan GO-PAY dalam transaksi Anda? *

- ☐ GO-RIDE
- ☐ GO-CAR
- ☐ GO-FOOD
- ☐ GO-PULSA
- ☐ Other:

Berapakah nominal Top-up yang sering Anda lakukan? *

- ☐ ≤ Rp 50.000
- ☐ Rp 50.001 – 100.000
- ☐ Rp 100.001 – 200.000
- ☐ Rp 200.001 – 300.000
- ☐ > Rp 300.000



Media yang sering Anda gunakan dalam kegiatan Top-up GO-PAY adalah *

- ☐ Transfer ATM
- ☐ Mobile Banking
- ☐ Internet Banking
- ☐ Driver GO-JEK
- ☐ Via Alfamart

Berapa jumlah saldo GO-PAY Anda saat ini? *

- ☐ ≤ Rp 50.000
- ☐ Rp 50.001 – 100.000
- ☐ Rp 100.001 – 200.000
- ☐ Rp 200.001 – 300.000
- ☐ > Rp 300.000

Dalam sebulan, seberapa banyak promo menggunakan GO-PAY yang Anda dapat? *

- ☐ 0
- ☐ 1-3 kali
- ☐ 4-6 kali
- ☐ d. 7-10 kali
- ☐ >10 kali

Apakah Anda selalu menggunakan promo yang Anda dapat dalam transaksi menggunakan GO-PAY? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

KUESIONER PENELITIAN

* Required

Pertanyaan Inti

Saya percaya GO-Pay akan menjadi jasa yang berguna bagi kegiatan sehari-hari Saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya yakin menggunakan layanan GO-Pay akan mempermudah proses transaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dengan menggunakan GO-Pay, Saya dapat menghemat waktu jadi saya bisa melakukan kegiatan lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penggunaan GO-Pay dapat meningkatkan produktivitas Saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

GO-Pay memberikan kemudahan lebih bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya Percaya mempelajari penggunaan GO-Pay itu mudah *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Interaksi Saya dengan layanan GO-Pay sangat jelas dan mudah dipahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mempelajari layanan GO-Pay membutuhkan waktu yang lama dan rumit *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Melakukan pembayaran menggunakan GO-Pay prosesnya terlalu susah dipahami. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, sistem layanan GO-Pay mudah digunakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2

Orang-orang yang berpengaruh bagi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan layanan GO-Pay *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Orang-orang yang penting bagi saya merasa saya butuh menggunakan layanan GO-Pay *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan GO-Pay karena banyak rekan saya yang menggunakan layanan ini *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Orang-orang disekitar saya men support untuk menggunakan layanan GO-Pay. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut Saya, orang-orang sekitar saya yang menggunakan layanan GO-Pay adalah orang yang berani menghadapi era digital *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Saya memiliki kontrol atas penggunaan GO-Pay *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya rasa sistem dalam GO-Pay sesuai dengan cara pembayaran yang Saya harapkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Terdapat arahan dan tutorial dalam menggunakan layanan GO-Pay *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika Saya memiliki akses untuk bisa menggunakan layanan GO-Pay, saya berkeinginan untuk menggunakannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan menggunakan GO-Pay lebih sering dalam transaksi GO-JEK *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya rasa menggunakan layanan GO-Pay layak untuk saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berencana menggunakan layanan GO-Pay ke depannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bulan depan, saya akan menggunakan layanan GO-Pay minimal satu kali *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kritik dan Saran (atau Do'a juga boleh)

Your answer

BACK

SUBMIT

Page 3 of 3

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 3. Data Penelitian

https://drive.google.com/file/d/1lR1HCIwGRMAHs1iE_Z-OeZkQXk39vHUg/view?usp=sharing



Lampiran 4 Cronbach's Alpha

PE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

EE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

SI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

FC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

BI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

Lampiran 5 Uji Validitas

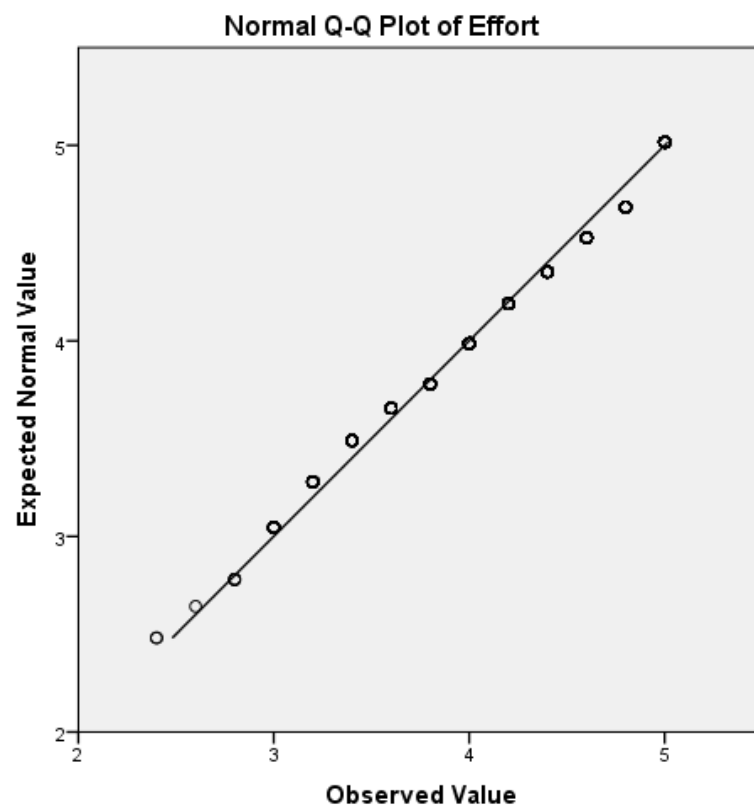
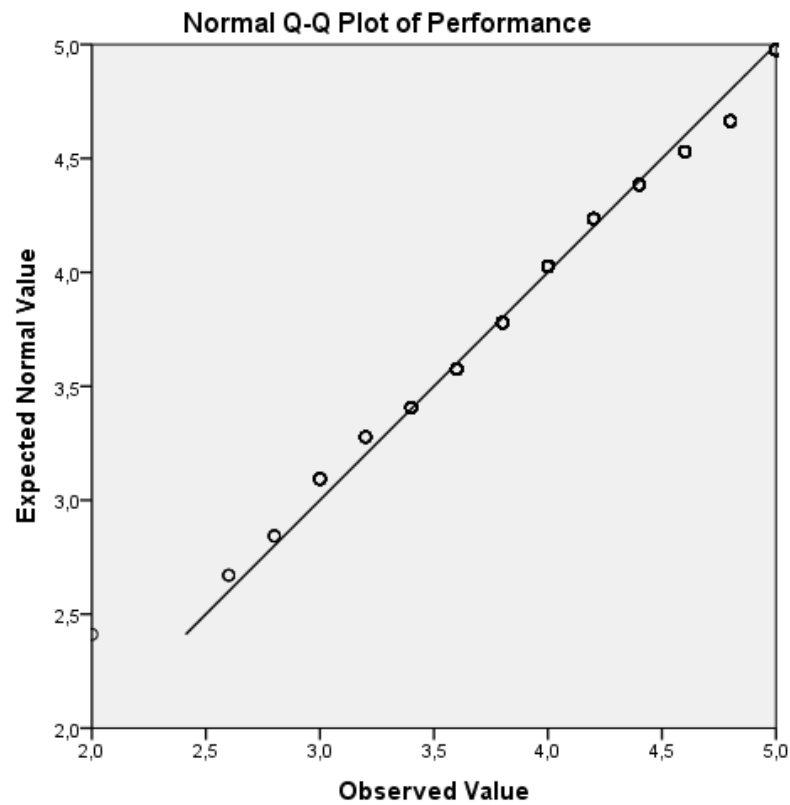
Uji Validitas

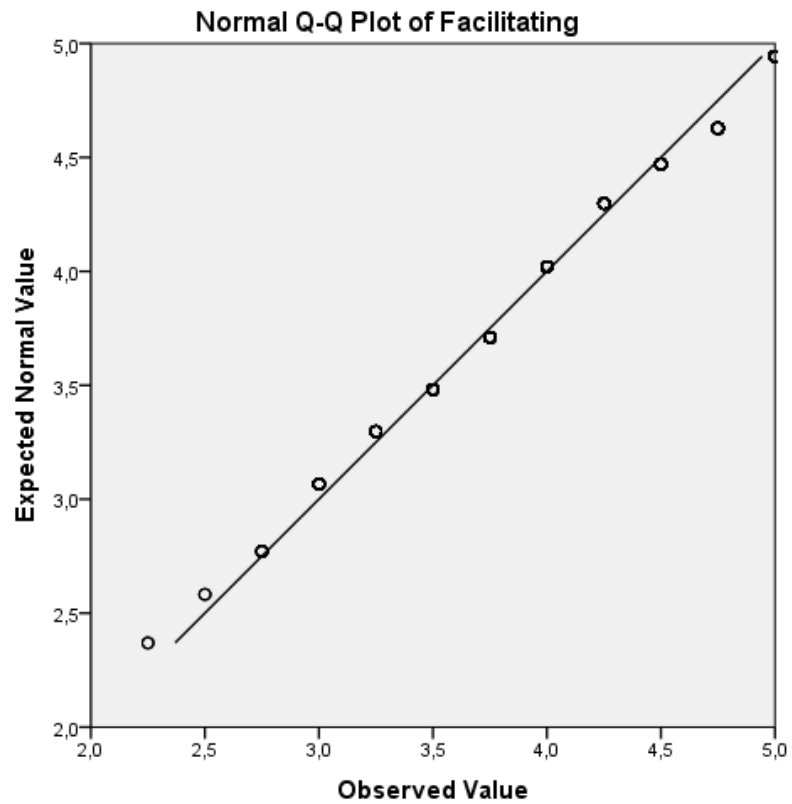
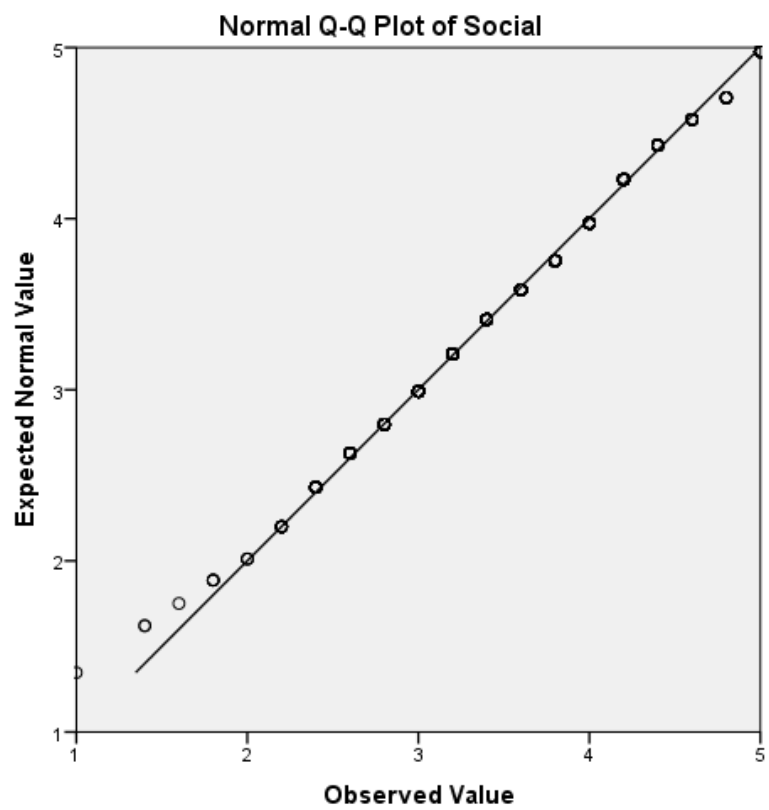
		estimate	squared loading estimates	sum of squared loading estimates	AVE	delta. (1-squared)	sum of loadings	sum of loading squared	sum of delta	CR denominator	CR
PE1	<---	PE	0,726	0,527076		0,472924					
PE2	<---	PE	0,742	0,550564		0,449436					
PE3	<---	PE	0,632	0,399424		0,600576					
PE4	<---	PE	0,626	0,391876		0,608124					
PE5	<---	PE	0,742	0,550564	2,419504	0,483901	3,468	12,027024	2,580496	14,60752	0,823345
EE1	<---	EE	0,768	0,589824		0,410176					
EE2	<---	EE	0,828	0,685584		0,314416					
EE3	<---	EE	0,29	0,0841		0,9159					
EE4	<---	EE	0,321	0,103041		0,896959					
EE5	<---	EE	0,623	0,388129	1,850678	0,370136	2,83	8,0089	3,149322	11,15822	0,717758
SI1	<---	SI	0,81	0,6561		0,3439					
SI2	<---	SI	0,835	0,697225		0,302775					
SI3	<---	SI	0,607	0,368449		0,631551					
SI4	<---	SI	0,72	0,5184		0,4816					
SI5	<---	SI	0,447	0,199809	2,439983	0,487997	3,419	11,689561	2,560017	14,24958	0,820344
FC1	<---	FC	0,743	0,552049		0,447951					
FC2	<---	FC	0,756	0,571536		0,428464					
FC3	<---	FC	0,728	0,529984		0,470016					
FC4	<---	FC	0,563	0,316969	2,170347	0,542587	2,79	7,7841	2,029462	9,813562	0,793198
BI1	<---	BI	0,67	0,4489		0,5511					
BI2	<---	BI	0,652	0,425104		0,574896					
BI3	<---	BI	0,79	0,6241		0,3759					
BI4	<---	BI	0,767	0,588289		0,411711					
BI5	<---	BI	0,51	0,2601	2,346493	0,469299	3,389	11,485321	2,653507	14,13883	0,812325

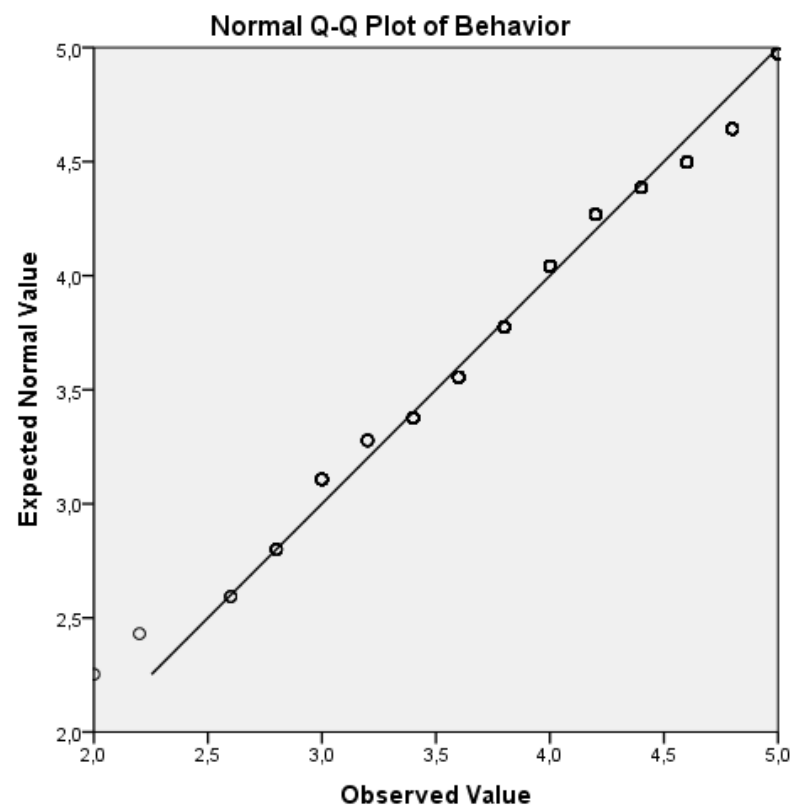
Uji Validitas (reduksi)

		estimate	squared loading estimates	sum of squared loading estimates	AVE	delta. (1-squared)	sum of loadings	sum of loading squared	sum of delta	CR denominator	CR	Cronbach
PE1	<---	PE	0,744	0,553536		0,446464						
PE2	<---	PE	0,788	0,620944		0,379056						
PE3	<---	PE	0,567	0,321489		0,678511						
PE5	<---	PE	0,724	0,524176	2,020145	0,505036	2,823	7,969329	1,979855	9,949184	0,801003	0,785
EE1	<---	EE	0,769	0,591361		0,408639						
EE2	<---	EE	0,844	0,712336		0,287664						
EE5	<---	EE	0,621	0,385641	1,689338	0,563113	2,234	4,990756	1,310662	6,301418	0,792005	0,787
SI1	<---	SI	0,819	0,670761		0,329239						
SI2	<---	SI	0,839	0,703921		0,296079						
SI3	<---	SI	0,604	0,364816		0,635184						
SI4	<---	SI	0,706	0,498436	2,237934	0,559484	2,968	8,809024	1,762066	10,57109	0,833313	0,829
FC1	<---	FC	0,781	0,609961		0,390039						
FC2	<---	FC	0,796	0,633616		0,366384						
FC3	<---	FC	0,668	0,446224	1,689801	0,563267	2,245	5,040025	1,310199	6,350224	0,793677	0,79
BI1	<---	BI	0,671	0,450241		0,549759						
BI2	<---	BI	0,654	0,427716		0,572284						
BI3	<---	BI	0,808	0,652864		0,347136						
BI4	<---	BI	0,758	0,574564	2,105385	0,526346	2,891	8,357881	1,894615	10,2525	0,815205	0,85

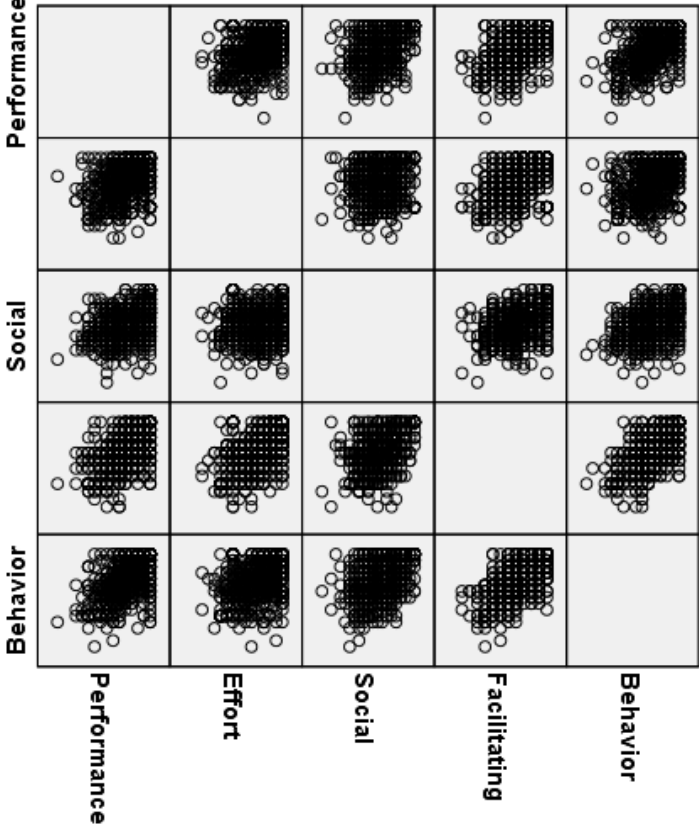
Lampiran 6. Uji Normalitas



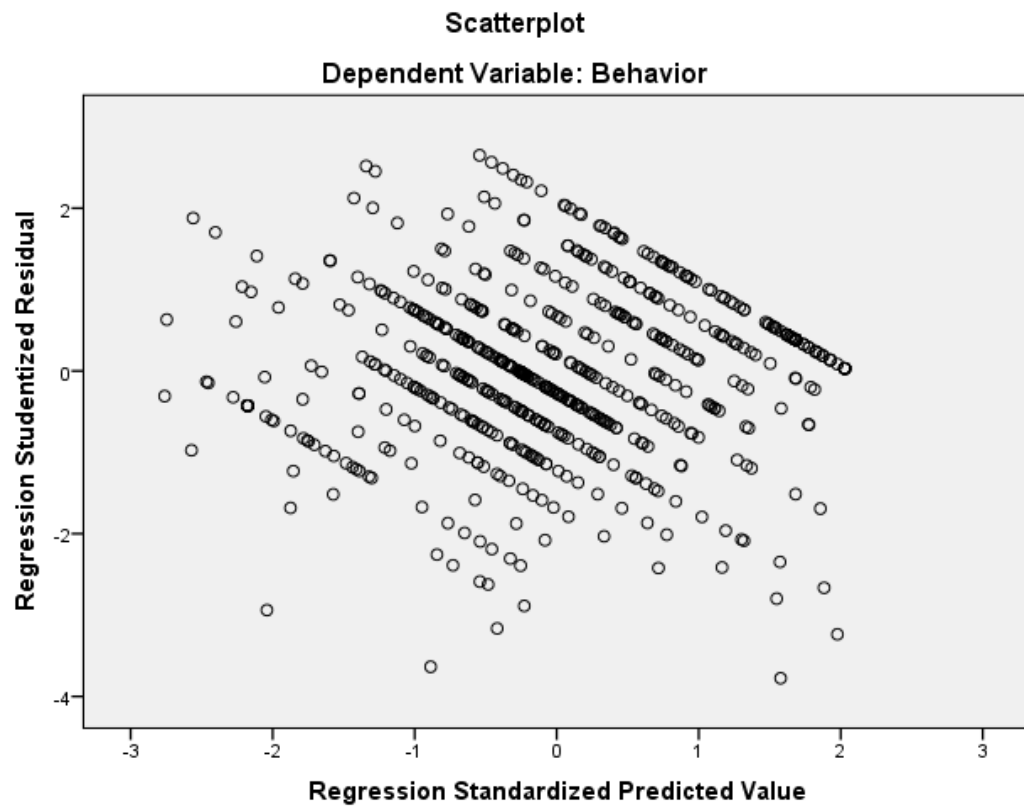




Lampiran 7. Uji Linearitas



Lampiran 8. Uji Homoskedastisitas



Lampiran 9. Model Struktural

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- PE	,439	,055	7,921	***	par_11
BI <--- EE	,086	,041	2,110	,035	par_12
BI <--- SI	,076	,027	2,793	,005	par_13
BI <--- FC	,333	,041	8,066	***	par_14
PE3 <--- PE	1,000				
PE2 <--- PE	1,089	,082	13,220	***	par_1
PE1 <--- PE	1,113	,088	12,664	***	par_2
EE1 <--- EE	1,000				
SI3 <--- SI	1,000				
SI2 <--- SI	1,245	,086	14,463	***	par_3
SI1 <--- SI	1,206	,082	14,663	***	par_4
FC1 <--- FC	1,000				
FC2 <--- FC	1,092	,064	17,175	***	par_5
BI1 <--- BI	1,000				
BI2 <--- BI	1,302	,078	16,765	***	par_6
BI3 <--- BI	1,176	,059	19,794	***	par_7
BI4 <--- BI	1,222	,064	19,066	***	par_8
EE2 <--- EE	1,158	,076	15,179	***	par_9
FC3 <--- FC	,821	,057	14,429	***	par_10
PE5 <--- PE	1,032	,081	12,814	***	par_15
EE5 <--- EE	,760	,054	14,039	***	par_16
SI4 <--- SI	1,006	,072	14,062	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI <--- PE	,509
BI <--- EE	,115
BI <--- SI	,119
BI <--- FC	,469
PE3 <--- PE	,567
PE2 <--- PE	,788
PE1 <--- PE	,744
EE1 <--- EE	,769
SI3 <--- SI	,604
SI2 <--- SI	,839
SI1 <--- SI	,819

	Estimate
FC1 <--- FC	,781
FC2 <--- FC	,796
BI1 <--- BI	,671
BI2 <--- BI	,654
BI3 <--- BI	,808
BI4 <--- BI	,758
EE2 <--- EE	,844
FC3 <--- FC	,668
PE5 <--- PE	,724
EE5 <--- EE	,621
SI4 <--- SI	,706

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	,223	,032	7,065	***	par_18
e9	,296	,030	9,714	***	par_19
e13	,412	,054	7,691	***	par_20
e16	,328	,032	10,309	***	par_21
e21	,082	,010	8,394	***	par_22
e1	,471	,030	15,931	***	par_23
e3	,161	,014	11,286	***	par_24
e4	,222	,017	12,931	***	par_25
e6	,204	,020	10,215	***	par_26
e10	,717	,046	15,680	***	par_27
e11	,270	,026	10,290	***	par_28
e12	,294	,026	11,281	***	par_29
e14	,210	,019	10,863	***	par_30
e15	,227	,023	10,099	***	par_31
e17	,202	,013	15,070	***	par_32
e18	,377	,024	15,377	***	par_33
e19	,122	,010	11,727	***	par_34
e20	,183	,014	13,372	***	par_35
e24	,161	,024	6,763	***	par_36
e28	,275	,020	13,876	***	par_37
e30	,215	,016	13,191	***	par_38
e33	,273	,018	14,976	***	par_39
e34	,419	,030	14,197	***	par_40

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FC	,000
SI	,000
EE	,000
PE	,000
BI	,506
SI4	,499
EE5	,385
PE5	,524
FC3	,446
EE2	,712
BI4	,575
BI3	,652
BI2	,428
BI1	,451
FC2	,633
FC1	,610
SI1	,671
SI2	,703
SI3	,365
EE1	,592
PE1	,554
PE2	,621
PE3	,321

Lampiran 10. Z score

Kode	Bagian	Zscore
n140	PE1	-4,16645
n407	PE1	-4,16645
n592	PE1	-4,16645
n634	PE1	-4,16645
n609	PE2	-4,78134
n482	PE5	-4,50597
n3	PE5	-4,50597
n79	EE1	-4,18675
n606	EE1	-4,18675
n640	EE1	-4,18675
n231	EE5	-4,54471
n361	FC3	-4,07955
n189	BI1	-4,30802
n419	BI1	-4,30802
n232	BI3	-4,4119
n50	BI4	-4,16577
n51	BI4	-4,16577
n148	BI4	-4,16577

Lampiran 11. Standar Error Kuisioner Online dan Offline

Group Statistics

ON/OFF		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PE1	Offline	129	3,9225	,85342	,07514
	Online	517	4,2205	,72184	,03175
PE2	Offline	129	4,1473	,77157	,06793
	Online	517	4,4333	,67764	,02980
PE3	Offline	129	3,9767	,86119	,07582
	Online	517	4,1354	,87662	,03855
PE4	Offline	129	3,6899	,95850	,08439
	Online	517	3,7853	,92255	,04057
PE5	Offline	129	4,1550	,74424	,06553
	Online	517	4,3443	,72699	,03197
EE1	Offline	129	4,0620	,83621	,07362
	Online	517	4,3250	,75919	,03339
EE2	Offline	129	3,9070	,87894	,07739
	Online	517	4,2456	,76478	,03364
EE3	Offline	129	3,7752	1,00964	,08889
	Online	517	4,0696	1,06884	,04701
EE4	Offline	129	3,8450	,99569	,08767
	Online	517	4,1760	1,01059	,04445
EE5	Offline	129	4,0388	,73318	,06455
	Online	517	4,2901	,69950	,03076
SI1	Offline	129	3,4961	,96925	,08534
	Online	517	3,4874	,96164	,04229
SI2	Offline	129	3,4031	,94802	,08347
	Online	517	3,4371	,97964	,04308
SI3	Offline	129	3,2093	1,05085	,09252
	Online	517	3,1818	1,08809	,04785
SI4	Offline	129	3,5581	,91777	,08080
	Online	517	3,5648	,94323	,04148
SI5	Offline	129	4,0155	,80024	,07046
	Online	517	4,0058	,86601	,03809
FC1	Offline	129	3,8372	,85505	,07528
	Online	517	4,1180	,74683	,03285
FC2	Offline	129	3,7519	,81998	,07219
	Online	517	4,0754	,82835	,03643
FC3	Offline	129	3,9147	,70745	,06229
	Online	517	4,0832	,75409	,03316
FC4	Offline	129	3,7674	,81501	,07176
	Online	517	3,9555	,84905	,03734
BI1	Offline	129	3,9302	,78248	,06889
	Online	517	4,2186	,71025	,03124
BI2	Offline	129	3,8140	,95006	,08365
	Online	517	4,0696	,88866	,03908
BI3	Offline	129	4,0233	,73384	,06461
	Online	517	4,2302	,71475	,03143
BI4	Offline	129	4,0930	,77502	,06824
	Online	517	4,1915	,75745	,03331
BI5	Offline	129	3,7674	,97237	,08561
	Online	517	3,8665	1,00560	,04423

Group Statistics

ON/OFF		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PE1	Offline	129	3,9225	,85342	,07514
	Online	129	4,2636	,69055	,06080
PE2	Offline	129	4,1473	,77157	,06793
	Online	129	4,4651	,72937	,06422
PE3	Offline	129	3,9767	,86119	,07582
	Online	129	4,2093	,88982	,07834
PE4	Offline	129	3,6899	,95850	,08439
	Online	129	3,8217	,92237	,08121
PE5	Offline	129	4,1550	,74424	,06553
	Online	129	4,4186	,74684	,06576
EE1	Offline	129	4,0620	,83621	,07362
	Online	129	4,3721	,78132	,06879
EE2	Offline	129	3,9070	,87894	,07739
	Online	129	4,2713	,78811	,06939
EE3	Offline	129	3,7752	1,00964	,08889
	Online	129	4,0465	1,13785	,10018
EE4	Offline	129	3,8450	,99569	,08767
	Online	129	4,0853	1,08995	,09596
EE5	Offline	129	4,0388	,73318	,06455
	Online	129	4,3023	,69152	,06088
SI1	Offline	129	3,4961	,96925	,08534
	Online	129	3,4651	1,01586	,08944
SI2	Offline	129	3,4031	,94802	,08347
	Online	129	3,4109	1,02021	,08982
SI3	Offline	129	3,2093	1,05085	,09252
	Online	129	3,2016	1,15502	,10169
SI4	Offline	129	3,5581	,91777	,08080
	Online	129	3,4651	1,03868	,09145
SI5	Offline	129	4,0155	,80024	,07046
	Online	129	3,9767	,93929	,08270
FC1	Offline	129	3,8372	,85505	,07528
	Online	129	4,0620	,84550	,07444
FC2	Offline	129	3,7519	,81998	,07219
	Online	129	4,0698	,84026	,07398
FC3	Offline	129	3,9147	,70745	,06229
	Online	129	4,0698	,76225	,06711
FC4	Offline	129	3,7674	,81501	,07176
	Online	129	3,9302	,93697	,08250
BI1	Offline	129	3,9302	,78248	,06889
	Online	129	4,1163	,78688	,06928
BI2	Offline	129	3,8140	,95006	,08365
	Online	129	4,0465	,98314	,08656
BI3	Offline	129	4,0233	,73384	,06461
	Online	129	4,2171	,78024	,06870
BI4	Offline	129	4,0930	,77502	,06824
	Online	129	4,1705	,80160	,07058
BI5	Offline	129	3,7674	,97237	,08561
	Online	129	3,8760	1,02323	,09009

Lampiran 12. Bivariat Correlation

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	FC1	FC2	FC3	FC4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
PE1	1																							
PE2	,654**	1																						
PE3	,439**	,514**	1																					
PE4	,434**	,399**	,603**	1																				
PE5	,563**	,594**	,510**	,512**	1																			
EE1	,441**	,474**	,394**	,320**	,470**	1																		
EE2	,489**	,507**	,386**	,306**	,443**	,674**	1																	
EE3	,040	,110**	-,008	-,121**	,107**	,189**	,184**	1																
EE4	,070	,148**	,036	-,109**	,121**	,214**	,222**	,782**	1															
EE5	,485**	,461**	,358**	,312**	,443**	,517**	,540**	,150**	,178**	1														
SI1	,247**	,242**	,238**	,312**	,257**	,237**	,239**	-,111**	-,109**	,263**	1													
SI2	,299**	,220**	,290**	,372**	,345**	,243**	,260**	-,141**	-,133**	,260**	,715**	1												
SI3	,111**	,072	,171**	,229**	,152**	,193**	,148**	-,195**	-,179**	,145**	,486**	,475**	1											
SI4	,214**	,171**	,214**	,279**	,247**	,237**	,211**	-,061	-,037	,213**	,550**	,606**	,563**	1										
SI5	,329**	,330**	,308**	,327**	,380**	,418**	,341**	-,010	,010	,336**	,358**	,381**	,276**	,402**	1									
FC1	,388**	,449**	,314**	,293**	,331**	,434**	,491**	,097*	,076	,460**	,270**	,268**	,149**	,275**	,427**	1								
FC2	,330**	,379**	,257**	,249**	,336**	,449**	,459**	,117**	,110**	,412**	,217**	,253**	,133**	,224**	,372**	,667**	1							
FC3	,440**	,458**	,338**	,340**	,441**	,465**	,488**	,070	,109**	,466**	,281**	,333**	,219**	,327**	,423**	,491**	,550**	1						
FC4	,320**	,348**	,280**	,279**	,278**	,362**	,400**	,096*	,094*	,367**	,261**	,252**	,151**	,270**	,367**	,395**	,416**	,519**	1					
BI1	,460**	,472**	,297**	,353**	,435**	,442**	,480**	,127**	,111**	,463**	,248**	,287**	,111**	,271**	,414**	,543**	,470**	,534**	,484**	1				
BI2	,370**	,403**	,283**	,309**	,378**	,369**	,413**	,083*	,082*	,372**	,270**	,288**	,204**	,291**	,369**	,410**	,382**	,438**	,401**	,518**	1			
BI3	,510**	,502**	,349**	,366**	,496**	,419**	,459**	,114**	,122**	,478**	,226**	,263**	,133**	,289**	,418**	,528**	,456**	,525**	,414**	,633**	,612**	1		
BI4	,486**	,488**	,352**	,355**	,483**	,414**	,428**	,107**	,104**	,464**	,228**	,287**	,157**	,277**	,430**	,438**	,401**	,513**	,400**	,605**	,618**	,693**	1	
BI5	,399**	,341**	,268**	,255**	,316**	,264**	,316**	-,028	-,012	,330**	,212**	,290**	,182**	,269**	,324**	,338**	,334**	,371**	,328**	,414**	,431**	,459**	,550**	1

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13. Dokumentasi

